

Joni Ervasti

# **Markkinointiviestinnän keinot henkilöstöpalvelualalla**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Liiketoiminnan kehittäminen

Tekijä: Joni Ervasti

Työn nimi: Markkinointiviestinnän keinot henkilöstöpalvelualalla

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 82

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää, mistä kanavista työnhakijat etsivät avoimia työpaikkoja ja mistä he toivoisivat löytävänsä niitä. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, millä tasolla toimeksiantajayrityksen palveluiden tunnettuus on sekä mitä markkinointiviestinnän kanavia henkilöstöpalvelualalla kannattaa käyttää. Tutkimuksen ansiosta toimeksiantajayritys voi tavoittaa työnhakijoita entistä tehokkaammin, millä on vaikutusta Suomen työllisyystilanteeseen. Työ on siis hyvin ajankohtainen ja antaa tuoretta tietoa siitä, missä kanavissa työnhakijat liikkuvat hakiesaan työpaikkaa. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelut toteutettiin tammi-huhtikuun aikana puolistrukturoidusti puhelinhaastattelulla. Haastattelukysymykset etenivät teemoittain, ja haastatteluja oli yhteensä 19 kappaletta.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa avataan henkilöstöpalvelualaa yleisesti sekä keskitytään tarkemmin yhteen palveluun, vuokratyöhön sekä sen historiaan, nykyhetkeen ja lainsäädäntöön. Toisessa osassa käsitellään lisäksi markkinointiviestinnän merkitystä ja vaikutuksia, keinoja sekä suunnittelua ja toteutusta. Lisäksi toisessa osassa käsitellään segmentointia, palveluiden markkinointia ja digitaalisia kanavia sekä sosiaalista mediaa.

Tutkimuksessa huomattiin, että toimeksiantajayrityksen palveluiden tunnettuus oli heikolla tasolla, mutta ydinpalvelun osasi nimetä kaikki haastatelluista. Haastatellut työnhakijat käyttivät työtä hakiessaan monia eri kanavia, joista suosituin oli MOL-palvelu, jonka jälkeen seuraavaksi suosituimmat kanavat olivat Monster sekä yritysten omat kotisivut. Heistä suurin osa toivoisi jatkossa löytävänsä toimeksiantajan avoimia työpaikkoja Facebookista. Suurin osa heistä päätyi jättämään hakemuksen läheisen tai tutun suosituksen perusteella. Yrityksen imago oli hyvä, ja haastatellut työnhakijat arvostivat hyvin paljon nopeaa yhteydenottoa, hyvää asiakaspalvelua sekä hakemuksen jättämisen selkeyttä ja helppoutta.

Avainsanat: vuokratyö, markkinointiviestintä, palvelujen markkinointi, digitaaliset kanavat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Business Development, Management of Human Resources and Processes

Author: Joni Ervasti

Title of thesis: Marketing communication in temporary staffing business

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2018

Number of pages: 82

Number of appendices: 1

---

The aim of this thesis was to find out through which channels jobseekers search for open vacancies and where they would hope to find them. Another aim was to find out, with the help of a study, how well jobseekers knew the services of Company X and what marketing communication channels are worth using. Thanks to the study, the Company X is able to reach jobseekers more effectively than before, which has an effect of the Finnish employment situation. Consequently, the work is very topical and gives fresh information about what channels jobseekers use when searching for a job. The thesis study was carried out as a qualitative study. Semi-structured interviews were carried out over the phone during January-April. The interview questions related to different themes. The total number of interviews was 19.

The theoretical frame of reference of the thesis consists of two parts. In the first one, the temporary staffing business is dealt with at a general level, and one service form, temporary agency work, is focused on more in detail, including its history, present day, and the related legislation. The second part treats the significance and effects, means, planning and realisation of marketing communication. Furthermore, segmentation, the marketing of services, digital channels, and social media are dealt with.

In the study, it was noticed that jobseekers did not know the services of the commissioner well but all the interviewees were able to name the company's core service. The interviewed jobseekers used many different channels, the most popular of which was the MOL service, followed by Monster and company websites. Of them, most would like to find open vacancies offered by the commissioner on Facebook in the future. Most of them ended up filing their application on a close person's or friend's recommendation. The image of the company was good, and the interviewees appreciated very much a quick contact, good customer service, and the clarity and easiness when filing a job application.

Keywords: temporary agency work, marketing communication, service marketing, digital channels

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
JOHDANTO .....	8
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	8
1.2 Teoreettinen viitekehys .....	9
1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely.....	10
2 HENKILÖSTÖPALVELUT/HENKILÖSTÖVUOKRAUS .....	12
2.1 Henkilöstövuokraus.....	12
2.1.1 Vuokratyön historiaa .....	14
2.1.2 Nykyhetki .....	16
2.1.3 Vuokratyön ja alihankinnan/aliurakoinnin erot.....	16
2.1.4 Vuokratyövoiman edut .....	17
2.1.5 Vuokratyön säädökset .....	18
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ HENKILÖSTÖPALVELUALALLA .....	20
3.1 Markkinointiviestinnän merkitys ja vaikutukset.....	21
3.2 Markkinointiviestinnän keinot .....	28
3.3 Segmentointi ja kohderyhmäajattelu .....	30
3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus .....	32
3.5 Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media.....	34
3.6 Palvelujen markkinointi .....	36
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS .....	41
4.1 Haastattelu.....	42
4.2 Haastattelujen toteutus .....	43
4.3 Haastattelurungon rakentaminen .....	43
4.4 Aineiston analyysimenetelmät.....	45
4.5 Haastateltavien taustat.....	47
5 HAASTATTELUJEN TULOKSET .....	49

5.1 Hakemuksen jättämisen syy .....	49
5.2 Hakijan odotukset.....	50
5.3 Hakukanava .....	51
5.4 Hakumotiivi .....	52
5.5 Hakijan tiedot alasta ja toimeksiantajasta .....	54
5.6 Ennakkotiedot ja mielipiteet .....	55
5.7 Erot kilpailijoihin .....	58
5.8 Hakeminen Yritys X:n kautta .....	59
5.9 Hakukanavat .....	63
5.10 Hakemuksen jättäminen.....	65
5.11 Kehittämisehdotukset ja vapaat kommentit.....	66
5.12 Yhteenveto tuloksista .....	66
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>68</b>
6.1 Kehitysehdotukset.....	71
6.1.1 Yhteyden ottaminen .....	71
6.1.2 Työnhakijan arvostamat asiat .....	73
6.1.3 Yritys X:n palveluiden tunnettuus.....	73
6.1.4 Hakukanava .....	74
6.2 Työn arviointia.....	76
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>78</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>80</b>

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Reaalimaailman ja käytännön suhde (Kananen 2010, 20).....	10
Kuvio 2. Vuokratyön työoikeudellinen rakenne (Sädevirta 2002, 25).....	14
Kuvio 3. Yrityksen markkinointiympäristö (Isohookana 2007, 36).....	22
Kuvio 4. Imagon muodostuminen (Vuokko 2003, 111). ....	26
Kuvio 5. Suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 94).....	33
Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Werlin 2016 [viitattu 15.4.2018]). .....	35
Kuvio 7. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen ym. 2009, 49). ....	39
Kuvio 8. Tutkimusprosessi (Kananen 2010, 31).....	41
Kuvio 9. Kvalitatiivinen tutkimus (Kananen, 2010, 70). ....	46
Kuvio 10. Haastateltujen ikäjakauma. ....	48
Kuvio 11. Hakukanavat. ....	52
Kuvio 12. Hakemuksien jakauma.....	54
Kuvio 13. Miten haluaisi hakea. ....	62
Kuvio 14. Työnhakuun käytetty kanava. ....	63
Kuvio 15. Toivottu hakukanava. ....	64
Kuvio 16. Hakemuksen täyttäminen ja jättäminen. ....	65
 Taulukko 1. Vastaajien adjektiivikommentit. ....	56
Taulukko 2. Mielikuva. ....	57

Taulukko 3. Hakijan kokemat edut ja valinta.....	60
--	----

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Henkilöstöpalveluala</b>	Ala, jossa tarjotaan henkilöstövuokrausta, rekrytointeja, ulkoistamista ja alihankintaa, suoramakua, henkilö- ja soveltuvuusarviointeja, koulutusta ja valmennusta sekä uudelleensijoittumisvalmennusta (Henkilöstöpalvelualanyritysten liitto [viitattu 20.1.2018]).
<b>Henkilöstövuokraus</b>	Henkilöstövuokrauksessa vuokraajayritys ja käyttäjäyritys ovat tehneet sopimuksen siitä, että työntekijä suorittaa työnsä käyttäjäyrityksessä. Teknisesti ottaen ei puhuta muusta kuin siitä, että työntekijä suorittaa hänelle annetut työtehtävät omien taitojensa ja kykyjensä puitteissa, ennakoon sovitulla tavalla (Lehto & Salonen [viitattu 12.5.2018]).
<b>Käyttäjäyritys</b>	Yritys, joka käyttää vuokratyövoimaa (Sädevirta 2002, 25).
<b>Direktio-oikeus</b>	Työnantajalle kuuluva työnjohdollinen ja määräysoikeus (Sädevirta 2002, 25).
<b>Segmentointi</b>	Prosessi, jonka avulla pyritään jakamaan markkinat pienemmiksi homogeenisiksi ryhmiksi (Thoeni, Marshall & Campbell 2016, 6).



## JOHDANTO

Henkilöstöpalveluala on ollut viimeiset vuodet hyvässä kasvuvauhdissa, mikä näkyy alalla toimivien yritysten liikevaihdon kasvuna sekä myös alalla toimivien yritysten määrän kasvuna. Henkilöstöpalvelualalla toimii tällä hetkellä Suomessa arvioiden mukaan yli 500 yritystä. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto [20.1.2018].) Tulevaisuuden haasteina alalla voidaan nähdä yleinen työntekijäpula sekä oikean tekijän löytäminen avoinna olevaan työhön.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia miten toimeksiantajayritys voi löytää vapaana olevia resursseja eli tavoittaa työnhakijoita parhaalla ja kustannustehokkaimmalla tavalla. Työ antaa siis ajankohtaista tietoa siitä mitä markkinointikanavia työnhakijat käyttävät, miten he päätyivät hakemaan asiakasyritykseen sekä selvittää millainen maine yrityksellä on työnhakijoiden silmissä. Työ rajataan koskettamaan niin sanottuja kovia toimialoja eli teollisuuden-, logistiikan, kiinteistöhuollon- ja rakennustoimialaa.

Työn teoreettinen viitekehys kertoo henkilöstöpalvelualasta sekä erityisesti ydinliiketoiminnasta henkilöstövuokrauksesta niin käytännössä, mutta myös lainsäädännöllisestä näkökulmasta. Lisäksi työssä avataan mitä markkinointiviestinnänkeinoja henkilöstöpalvelualalla voidaan käyttää sekä mikä niiden merkitys ja vaikutus on käytännön operatiivisessa toiminnassa. Työssä käsitellään myös kohderyhmäajattelua, segmentointia, digitaalisia kanavia ja avataan palveluiden markkinoinnin erityispiirteitä.

### 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Työn tärkein tavoite on antaa ajankohtaista tietoa siitä missä kanavissa työnhakijat liikkuvat tällä hetkellä. Työ antaa siis ajankohtaista tietoa siitä, missä kanavissa erikäiset työnhakijat liikkuvat etsiessään itselle työpaikkaa teollisuuden-, rakennuksen- ja logistiikan toimialoilla. Työ antaa myös erittäin hyödyllistä tietoa yrityksen mielikuvasta, tunnettuutta sekä siitä, miten hakijat kokivat hakemuksen jättämisen yritykselle.

Tutkimuksen merkitys on yhteiskunnallisesti katsottuna erittäin suuri. Suomessa on kirjoittamishetkellä käynnissä valtakunnallinen aktiivimallikeskustelu, pula työntekijöistä sekä samaan aikaan pulaa työpaikoista. Tutkimuksen ansiosta on mahdollista tavoittaa entistä paremmin työnhakijoita, joka voi vaikuttaa valtakunnallisesti työttömyyden vähentymisenä.

Haastattelujen avulla halutaan selvittää asiakasyrityksen tunnettuutta, työnhakijan motiivia, mikä saa valitsemaan asiakasyrityksen ja missä kanavissa hakijat liikkuvat töitä hakiessaan.

Työssä haetaan ratkaisua siihen, kuinka asiakasyritykselle olisi tehokkainta tavoittaa työnhakijat muuttuvassa (digitaalisessa) ympäristössä.

Työ pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

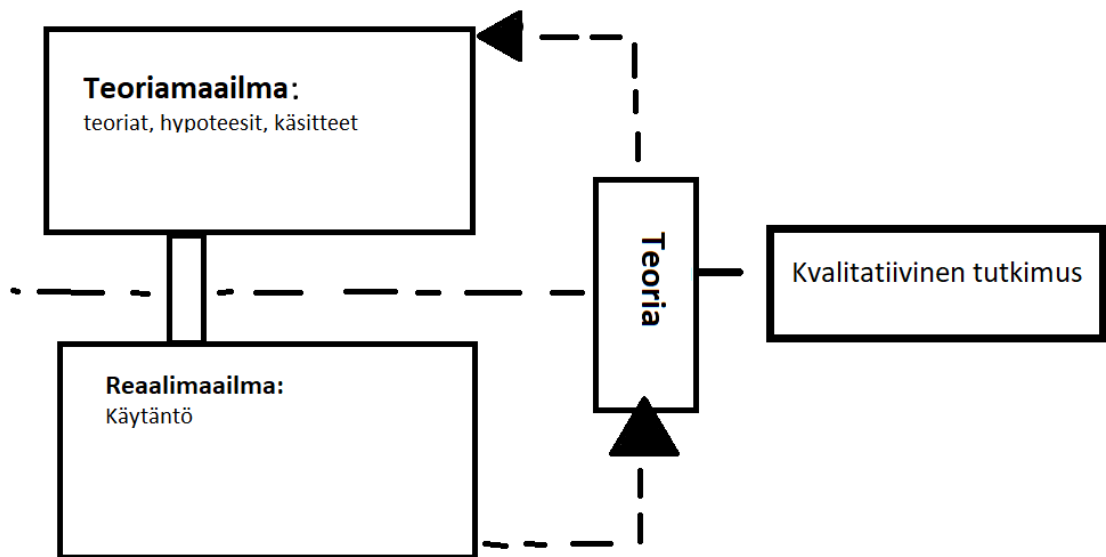
1. Mistä työnhakijat etsivät avoimia työpaikkoja ja mistä he toivoisivat löytävän niitä?
2. Millä tasolla on asiakasyrityksen tunnettuus ja millainen mielikuva heillä on asiakasyrityksestä?
3. Mitä markkinointiviestinnäkanavia henkilöstöpalvelualalla kannattaa käyttää?

Vastauksia aiotaan hyödyntää asiakasyrityksessä mahdollisimman pian, koska asiasta ei ole tehty aiemmin tutkimusta, vaan toimintaa on ohjannut alalla vallitsevat käsitykset sekä olettamukset.

## **1.2 Teoreettinen viitekehys**

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään henkilöstöpalvelualaa yleisesti, pääpainon kuitenkin ollessa yritysten ydinliiketoimintaan joka on henkilöstövuokraus. Työn ensimmäisessä osassa käsitellään alalla vallitsevaa kilpailutilannetta valtakunnallisesti, vuokratyön historiaa sekä nykyhetkeä, määritellään vuokratyön ja alihankinnan eroja, käsitellään vuokratyön etuja sekä alalla vallitsevia lakeja ja säädöksiä. Teoreettisen viitekehyksen toisessa osassa käsitellään markkinoinninviestinnän merkitystä, tavoitteita, keinoja,

segmentointia, kohderyhmäajattelua, suunnittelua ja toteutusta, digitaalisia kanavia sekä palveluiden markkinointia. Tämä osio antaa hyvää pohjaa siitä miten tutkimuksen kysymykset on valittu sekä siitä millaisia asioita on hyvä ottaa huomioon suunnitellessa markkinointiviestintää potentiaalisille työnhakijoille ja valitessa sen keinoja. Seuraavassa kuviossa Kananen (2010, 20) esittelee, millainen on reaalimaailman ja käytännön suhde.



Kuvio 1. Reaalimaailman ja käytännön suhde (Kananen 2010, 20).

Kananen (2010, 20) kuvaa mainiosti, että tutkimuksessa teoria ja käytäntö nivoutuvat hienolla tavalla yhteen ja tukevat toisiaan. Hyvä teoreettinen pohja edesauttaa ymmärtämään reaalimaailmaa.

### 1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely

Yritys X toimii henkilöstöpalvelualalla tarjoten henkilöstönvuokrausta, suorarekrytointeja, valmennuspalveluja sekä ohjelmistoja. Yritys on toiminut Suomessa todella pitkään ja on vakiinnuttanut asemansa alalla, jossa yrityksiä tulee ja menee hyvin nopeaan tahtiin. Yritys vaikuttaa siis suuresti valtakunnallisesti ja yhteiskunnallisesti yhdistämällä työntekijät sopiviin työpaikkoihin ja tarjoten työntekijälle mahdollisuuden kehittää ammatillisista osaamista kaikissa elämäntilanteissa. Yrityksen ajatuksena on tarjota mahdollisuus työllistymiseen niin alan konkareille kuin myös työuraa

aloitteleville tekijöille. Yritys tarjoaa niin täysillä viikkotunneilla toistaiseksi voimassa olevia sopimuksia, kuin myös osa-aikaisia lyhempiä määräaikaissuusia

Yritys työllistää tuhansia ihmisiä vuodessa, joten on erittäin tärkeää tietää kuinka jatkossakin yritys X pysyy yhtenä suurimmasta toimijoista. Tärkeää on siis selvittää kuinka tavoittaa mahdollisia tulevaisuuden resursseja ja jatkaa täten kehityksen polulla. Yritys toimii Suomessa valtakunnallisesti tarjoten palveluita Helsingistä Lappiin saakka. Yritys työllistää Suomessa muun muassa teollisuuden, rakennusalan, logistiikan, kiinteistöhuollon, kaupan sekä hotelli- ja ravintola-alan osaajia. Yrityksen omasta toiveesta yrityksen nimeä ei tuoda julki opinnäytetyössä, vaan siitä käytetään nimeä Asiakas X, asiakasyritys tai toimeksiantajayritys.

## 2 HENKILÖSTÖPALVELUT/HENKILÖSTÖVUOKRAUS

Tällä hetkellä Suomessa toimii lukuisia henkilöstöpalvelualalla toimivia yrityksiä, mutta liikevaihdoltaan suurimpiin tekijöihin kuuluu muun muassa Barona, StaffPoint, VMP Group, Adecco Finland Oy, Manpower Oy sekä Smile henkilöstöpalvelut Oy. Alan yritykset tarjoavat muun muassa henkilöstövuokrausta, rekrytointeja, ulkoistamista ja alihankintaa, suorahakua, henkilö- ja soveltuvuusarviointeja, koulutusta ja valmennusta sekä uudelleensijoittumisvalmennusta. Ala kasvaa nopealla vauhdilla ja kehittyä sekä levittäytyä uusille toimialoille. Henkilöstöpalvelualayritykset peilaavat hyvin talouden tilaa, koska alan toimijoiden liikevaihto on riippuvainen sen hetkisestä vallitsevasta taloustilanteesta. Arvioiden mukaan Suomessa toimii alalla yli tuhat yritystä, joista alalla vakiintuneita toimijoita on noin 500. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto [20.1.2018].)

Vuonna 2017 tammi-syyskuun välisenä aikana alan liikevaihto oli yhteensä 926,2 miljoonaa euroa. Nopea kasvu on havaittavissa asiassa, koska kasvua edelliseen vuoteen verrattuna on yli 16 prosenttia. Liikevaihtoon on laskettu kuuluvaksi kaikki henkilöstöpalvelut eli henkilöstövuokraus-, rekrytointi-, ulkoistus- sekä valmennus- ja koulutuspalvelut. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto [20.1.2018].)

Ala tuo töitä yhteensä yli 100 000 suomalaiselle kaikilla toimialoilla, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Vuokratyön etuina työntekijät näkevät nopean työllistymisen, joustavuuden ja vapauden valita työajan sekä paikan sekä sen, että se mahdollistaa esimerkiksi opiskeluiden ja työn yhdistämisen. Ala tarjoaa töitä niin työuraansa aloittaville, kuin myös kokeneille konkareille. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto [20.1.2018].)

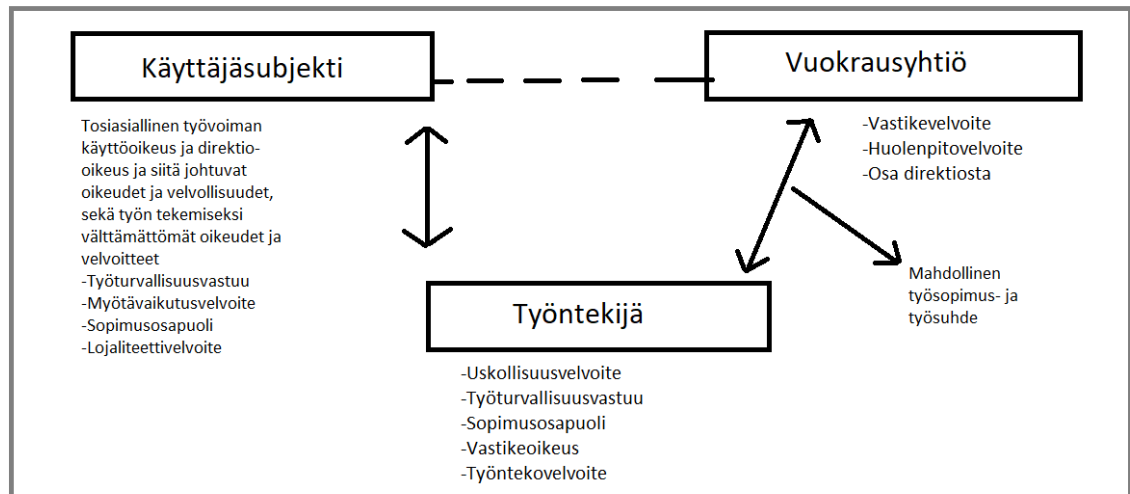
### 2.1 Henkilöstövuokraus

Tunnetuin muoto henkilöstöpalveluista sekä suurimman osan yritysten liikevaihdosta tuottaa henkilöstövuokraus. Tämä muodostaakin noin 80 prosenttia alan yritysten liikevaihdosta. Eniten vuokratyötä käytetään tukku- ja vähittäiskaupassa, teollisuudessa sekä majoitus- ja ravitsemistoiminnassa. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto [20.1.2018].)

Henkilöstövuokraus tarkoittaa tilannetta, jossa vuokrausta tarjoava yritys (vuokrayritys) ja henkilöstövuokrausta tarvitseva yritys (käyttäjäyritys) tekevät sopimuksen työntekijän vuokraamisesta, sovittua vastiketta vastaan (Lehto & Salonen [viitattu 12.5.2018]). Sopimus tehdään yritysten välille, jossa muun muassa käsitellään työntekijän vuokraukseen koskevista ehdoista. Vuokratyöntekijä siirtyy tekemään työtä käyttäjäyritykseen, mutta työnantajana pysyy edelleen vuokrayritys. Näin ollen työn johto ja valvonta (direktio-oikeus) on käyttäjäyrityksellä työntekijän siirryttyä vuokrayrityksestä käyttäjäyritykseen. Tähän vaaditaan kuitenkin aina suostumus työntekijältä. (Lehto & Salonen [viitattu 15.5.2018].)

Kaaviossa 3 Sädevirta (2002, 25) osoittaa hyvin työvoiman vuokrauksen työoikeudellisen käsitteen. Kuviossa osoitetaan, että vuokraustoiminnassa on mukana kolme osapuolta, jotka ovat vuokrausyhtiö, työntekijä sekä käyttäjäsubjekti. Vuokrausyhtiön velvoitteina ja oikeuksina on vastikevelvoite, huolenpitovelvoite sekä osa direktiosta. Työntekijällä on Sädevirran mukaan uskollisuusvelvoite, työturvallisuusvastuu, sopimusosapuoli, vastikeoikeus sekä työntekovelvoite. Vuokrausyhtiö ja työntekijä ovat mahdollisessa työsopimus- ja työsuhteessa. Käyttäjäsubjektin eli vuokratyövoimaa käyttävän yrityksen oikeuksiin ja velvollisuuksiin Sädevirran mukaan kuuluu tosiallinen työvoiman käyttöoikeus ja direktio-oikeus, työturvallisuusvastuu, myötävaikutusvelvoite, lojaliteettivelvoite sekä sopimusosapuoli vuokrausyhtiön kanssa.

Seuraavassa kuviossa Sädevirta (2002, 25) kuvailee vuokratyön työoikeudellista rakennetta.



Kuvio 2. Vuokratyön työoikeudellinen rakenne (Sädevirta 2002, 25).

Kuviossa kaksi Sädevirta avaa vuokratyön olevan kolmen eri toimijan suhde. Kolme toimijaa on käyttäjäsubjekti, vuokrausyhtiö sekä työntekijä. Sopimussuhde on Sädevirran mukaan käyttäjäsubjektin ja vuokrausyhtiön välillä, kun taas vuokrausyhtiöllä ja työntekijällä on mahdollinen työsopimus- ja työsuhte. Vuokrausyhtiön velvollisuuksiin kuuluu velvoite vastikkeellisuudesta, huolenpidosta ja osa direktiosta. Käyttäjäsubjektilla on käytännössä niin käyttöoikeus, kuin myös direktio-oikeudesta johtuvat oikeudet ja velvollisuudet. Käyttäjäsubjektilla on täten myötävaikutusvelvoite, lojaliteettivelvoite sekä toimii sopimuksen yhtenä osapuolista. Työntekijälle kuuluu normaalit työntekijän velvoitteet kuin myös oikeudet.

### 2.1.1 Vuokratyön historiaa

Vuokratyö on ollut läsnä suomalaisessa työelämässä jo pitkään. Sädevirta (2002, 9) tuo esille, että vuokratyö alkoi vaikuttaa ja mennä eteenpäin huomattavasti 1960-luvulla muun muassa Telakkateollisuudessa ja vuosikymmen eteenpäin myös toimihenkilösektorilla. Sädevirta nostaa hyvin esille (s. 10), että kyseisinä vuosikymmeninä vuokratyötä käytettiin myös negatiivisiin tarkoituksiin. Näiden negatiivisten tapausten vuoksi vuokratyötä alettiin rajoittamaan erilaisten liittojen ja lainsäätäjien toimesta.

Sädevirran (2002, 9) mukaan vuokratyövoiman käyttäminen lisääntyi aloilla, koska julkinen sektori ei pystynyt täyttämään tarpeeksi nopeasti alojen työvoimapulaa. Työvoimasta oli puutetta erityisesti ruuhka- ja sesonkikausina, jolloin isojen yritysten oli lainattava työntekijöitä omien tilausten täyttämiseksi. Sädevirta avaa yhden syyn tähän olevan yhteiskunnan ripeä kehitystahti ja kilpailun tiukentuminen, joka osaltaan vaikutti teollisuuden alan nopeaan automatisaatioon ja koneellistumiseen, joka puolestaan vaikutti työvoiman tarpeen lisääntymiseen.

Vuokratyövoima jatkoi kehitystään vuosien varrella muun työelämän kehityksen mukana. Sädevirta (2002, 10) kertoo, että henkilöstö- ja vuokrausyritysten mahdollisuus kannattavaan liiketoimintaan teollisuuden alalla jäi liian pieneksi, muun muassa Metalliteollisuuden Työntajaliitto Ry:n rajoitusten vuoksi. Erilaisten säädösten ja rajoitusten vuoksi henkilöstö- ja vuokrausyritykset siirtyivät eri toimialalle, jotka olivat ravintola-, viihde- ja toimistotoimialat, jossa toiminta kiihtyi 1970-luvulla. Sädevirta (s. 11) jatkaa, että vuokratyövoiman käytöstä ja sen oikeellisuudesta jatkettiin keskustelua 1980-luvulla ja vuokratyövoimaa koskevia säädöksiä ja sääntelyä tehtiin Suomessa, mutta myös kansainvälisesti vaikuttavia yleissopimuksia asian tiimoilta solmittiin.

Vuokratyön kehitykselle 1990-luvulla Sädevirta (2002, 14) huomaa muutaman selkeän syyn. Ensimmäinen syy vuokratyövoiman kehitykselle liittyy siihen, kuinka työn tekemisen muodot alkoivat muuttumaan 1990-luvun alkupuolella. Vakituinen työpaikka ei enää ollut yleistä siinä määrin mitä aiemmin. Tämä tarkoitti sitä, että työtä tehdään esimerkiksi vuokratyönä, alihankintana, projekti tai määräaikaaisessa muodossa. Toiseksi selkeäksi syyksi Sädevirta nostaa olevan se, että yritykset pilkkovat toimintojaan eli muodostuvat pienempiä sisar- ja tytäryhtiöitä. Tämä tarkoittaa käytännössä työpaikoilla sitä, että yritykset keskittyvät kehittämään tehokkuuttaan ja joustavuuttaan mahdollisimman pienellä henkilökunnalla. Tämä tarkoittaa sitä, Sädevirran mielestä, että sesonkiluontoisia, epäsäännöllisiä tai äkillisiä työvoimatarpeita pyritään täyttämään esimerkiksi vuokratyöllä. Tämä trendi on jatkunut 1990-luvulta eteenpäin.



### **2.1.2 Nykyhetki**

Nykyarvioiden mukaan henkilöstöpalvelualalla toimivia on yli tuhat yritystä, mutta alalla vakiintuneita yrityksiä on hieman yli 500. Henkilöstöpalveluyritykset peilaavat hyvin sen hetkistä yhteiskunnallista talouden tilannetta, koska liikevaihto riippuu asiakasyrityksien tilasta. Kun henkilöstöpalveluyrityksillä menee hyvin, se indikoi myös talouden kehittymistä. Alalla toimivat yritykset tarjoavat erilaisia palveluita, joihin kuuluu muun muassa henkilöstövuokraus, rekrytointipalvelut, ulkoistaminen ja alihankinta, suorahaku, henkilöstö- ja soveltuvuusarvioinnin, koulutus ja valmennus sekä uudelleensijoittumisvalmennus. Kaiken kaikkiaan ala työllistää vuosittain 100 000 ihmistä, joka on yhteiskunnallisesti hyvin merkittävää. (Henkilöstöpalvelualojen liitto [20.1.2018].)

### **2.1.3 Vuokratyön ja alihankinnan/aliurakoinnin erot**

Henkilöstövuokrauksesta puhuttaessa on hyvä erottaa vuokraus alihankinnasta ja aliurakoinnista.

Kun henkilöstövuokrauksessa työntekijä siirtyy työskentelemään asiakasyrityksen palvelukseen, häntä koskettaa vuokratyötä koskevat säädökset sekä asiakasyrityksen säännöt ja säädökset. Alihankinnassa ja alivuokrauksessa työntekijät eivät siirry työnantajan palvelukseen ja täten heitä ei kosketa vuokratyön säädökset eivätkä muut vastaavat säännöt, joita sovelletaan vuokratyöntekijöihin. (Hietala, Kaivanto & Schön 2014, 15.) Lisäksi on hyvä huomioida, että alihankinnassa ja alivuokrauksessa työntekijöitä johtaa sekä valvoo alihankkija. (Lehto & Salonen [Viitattu 12.5.2018].)

Lisäksi alihankinta ja henkilöstövuokraus eroavat toisistaan työn johtamisen siirtymisellä sekä sillä kenellä on vastuu työn lopputuloksesta. Henkilöstövuokrauksessa vuokraajayritys ja käyttäjäyritys ovat tehneet sopimuksen siitä, että työntekijä suorittaa työnsä käyttäjäyrityksessä. Teknisesti ottaen ei puhuta muusta kuin siitä, että työntekijä suorittaa hänelle annetut työtehtävät omien taitojensa ja kykyjensä puitteissa, ennakoon sovitulla tavalla. (Lehto & Salonen [Viitattu 12.5.2018].)

Alihankinnassa sekä alivuokrauksessa sopijaosapuolet tekevät sopimuksen koskien tietynlaista ennakkoon sovittua tulosta, josta maksetaan alihankkijalle tai vuokraajalle vastike. (Hietala ym. 2014, 17.) Heidän mukaan missään vaiheessa osapuolet eivät siis sovi työntekijän työjohto-oikeuden siirtymisestä, vaan työn suorittamisen tuloksesta sovittuun aikarajaan mennessä. Kirjoittajien mukaan alivuokrauksen tai alihankinnan tilaajalla on kuitenkin mahdollista valvoa ja antaa ohjeita työn tekemiseen liittyen pienissä määrin.

Alihankintaa harjoitetaan yrityksissä, mutta Sädevirta (2002, 22) huomauttaa, että alihankinta ei ole kuitenkaan vielä vahvistettu lainsäädäntöön tunnetuksi sopimustyyppiä. Sädevirta korostaa, että alihankinnasta tehtävät sopimukset ovatkin yleensä organisaatioiden välisiä sopimuksia, joissa määritellään yhteistyöhön liittyvistä suhteista.

#### **2.1.4 Vuokratyövoiman edut**

Vuokratyöstä saa etua vuokratyörytys, käyttäjärytys sekä vuokratyöntekijä. Vuokratyörytys saa rahallisesta vastiketta siitä, että vuokraa työntekijöitä käyttäjärytykseen. Tietenkin muitakin hyötyjä on olemassa, mutta taloudellinen hyöty on suurin yksittäinen asia, jonka vuoksi henkilöstövuokrausyrityksiä on olemassa. Yritysten ansioista työmarkkinoille saadaan muun muassa sellaisia henkilöitä, joilla olisi pienempi todennäköisyys työllistyä. Vuokratyö on esimerkiksi hyvä mahdollisuus kerryttää työkokemusta sekä työskennellä joustavasti erilaisissa elämäntilanteissa. Suurin osa vuokratyöntekijöistä on työuraansa aloittavia henkilöitä, mutta vuokratyöntekijöitä on myös yli 35-vuotiaiden joukossa.

Hietalan ym. (2014, 19–20) mukaan vuokratyöhön liittyy työntekijän kannalta useita positiivisia puolia. Näihin lukeutuu muun muassa valinnanvapaus sen suhteen missä, miten ja kuinka usein työskennellään. Näitä etuja ei suurimmalla osalla työpaikoista löydy. Työntekijä voi pääsääntöisesti itse hallita työmääräänsä, työaikoja sekä työsuhteen pituuden. Nämä ovat myös tekijöitä, joita vuokratyöntekijät nimittävät kysyttäessä miksi he ovat valinneet vuokratyön.

Asiakasyritys hyötyy vuokratyöstä myös monilla eri tavoilla. Joustavuus ja nopeus nousevat suurimmiksi hyödyiksi, mitä tulee vuokratyövoiman käyttöön. Yritys voi käyttää vuokratyövoimaa muun muassa silloin kuin työpaikalla käytettävän työvoiman tarve muuttuu nopeasti tai työpaikalla ilmenee tarvetta uudelle osaamiselle. Tällaisia tilanteita ovat käytännöntasolla esimerkiksi tilausmäärän nopea kasvu, ruuhkahuiput, sesongit sekä oman henkilöstön sairaustapaukset. Tällä tavoin yrityksellä on paremmat edellytykset selviytyä muutoksista ja keventää oman henkilöstön työtaakkaa. (Hietala ym. 2014, 21–22.)

### **2.1.5 Vuokratyön säädökset**

Henkilöstövuokrausta koskevaa lainsäädäntöä ja säädöksiä ei ole määritelty lakiin kovinkaan paljon, joten periaatteessa yritykset voisivat käyttää pelkästään vuokratyövoimaa. Työsuhteessa on kuitenkin määritelty ehtoja henkilöstövuokraukseen liittyen ja vuokralla oleva työntekijä on sidottu siihen työehtosopimukseen, jota noudatetaan hänen vuokranneessa yrityksessä. (Lehto & Salonen [Viitattu 12.5.2018].)

Tällä hetkellä Suomessa työvoimavuokrausta ei ole kahlittu erikseen laaditulla lainsäädännöllä, vaan vuokratyössä noudatetaan yleisiä säädöksiä ja normeja. Tällaisia ovat kansalliset normit, työehtosopimukset sekä kansainväliset normit. Henkilöstöpalvelualan yrityksiä koskevaa lainsäädäntöä on itse asiassa kevennetty. Säädäntöä muutettiin vuonna 2012, että vuokratyötä tarjoavilla yrityksillä ei ollut enää velvollisuutta ilmoittaa yritystoiminnan aloittamisesta työsuojeluviranomaisille. (Hietala ym. 2014, 24.)

Työturvallisuuslaissa (L 23.8.2002/738) kuitenkin määritellään selkeästi muutamasta työnantajaa koskevista säännöksistä. Laki koskee sellaisia, joka käyttää toisen palveluksessa olevaa työvoimaa oman valvonnan ja johtonsa alla. Silloin pitää huolehtia määrittämään mahdollisimman hyvin vuokratyön vaatimia ammattitaitovaatimuksia sekä työn erityispiirteitä, jotka vuokratyötä käyttävän tulee ilmoittaa vuokratyöntekijän työnantajalle. Näistä asioista tulee myös ilmoittaa myös työntekijälle ja pidettävä huoli, että työntekijällä on riittävä ammattitaito, kokemus ja sopivuus kyseiseen työhön, jota hän suorittaa. Lisäksi vuokratyötä käyttävän yrityksen tulee huolehtia työntekijän riittävästä perehdytyksestä niin tehtävään työhön, mutta

myös työpaikan muihin olosuhteisiin, työsuojeluperiaatteisiin, sekä tarvittaessa muihin esimerkiksi yhteistoimintaa ja terveydenhuoltoa liittyviin järjestelyihin.

Vaikka vuokratyötä liittyvää lainsäädäntöä on verrattuna joihinkin muihin aloihin vähän, sitä koskee muut yleiset säädökset. Tällaisia ovat kansalliset normit ja lainsäädäntö, aloilla vallitsevat työehtosopimukset, kansainväliset normit sekä vuokratyövoiman käyttöä koskeva sääntely. (Hietala ym. 2014, 24–33.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ HENKILÖSTÖPALVELUALALLA

Markkinointikeinoja henkilöstöpalvelualalla pohdittaessa on syytä lähteä kartoittamaan syitä, miksi markkinointiviestintää tehdään yrityksissä ja mikä on markkinoinnin perustarkoitus. Tämän kartoituksen jälkeen yrityksellä on hyvä lähteä luomaan tavoitteet, joita kohti yritys lähtee suuntamaan. Markkinoinnillista tavoitetta voidaan kin kuvata leikkisästi matkan päämääränä ja markkinointisuunnitelman sen kartana. Markkinointiviestintä on keino, jolla kyseiseen päämäärään päästään.

Lisäksi on hyvä miettiä tärkeää asiaa markkinointiviestinnän kannalta, eli palvelua. Mitä palvelu oikeastaan on? Grönroos (2015, 77) tiivistää hyvin palvelun olevan tapahtumasarja, joka koostuu erilaisista aineettomista toiminnoista, jotka muokataan ja yhdistellään asiakkaiden toivomusten mukaan, aidossa vuorovaikutuksessa sopiva palvelu.

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä keinoista henkilöstöpalvelualalla sekä yleisesti liike-elämässä on määrittää segmentti. Ilman segmenttiä markkinointia ei ole kohdennettua, joka taas voi syödä turhaan markkinointibudjettia.

Kun markkinoinnin suunnittelu sekä tavoitteet on määritelty, on syytä lähteä miettimään missä kanavissa markkinointia tehdään. Toimeksiantajayritys markkinoi palveluitaan laajasti sosiaalisessa mediassa, internetissä, lehdissä sekä sponsoroinnin muodossa. Tämän lisäksi erilaisia markkinointikanavia on esimerkiksi televisio, radio sekä erilaiset fyysiset mainostaulut ja julisteet. Markkinoinnin yksi toinen tarkoitus on palvelun tarjoamisen ja esittelyn lisäksi luoda mielikuvaa yrityksestä yhdessä palvelun kokonaislaadulla. Pääpaino markkinoinnin kanavien esittelyssä on kuitenkin digitaalisissa kanavissa, joissa yritys X tällä hetkellä on voimakkaimmin esillä.

Seuraavat kappaleet antavat tietoa henkilöstöpalvelualan markkinoinnin keinoista, syistä, tavoitteista, segmenteistä, suunnittelusta ja toteutuksesta, palvelun kokonaislaadusta sekä käsittelevät mielikuvan merkitystä markkinoinnin näkökulmasta.

### 3.1 Markkinointiviestinnän merkitys ja vaikutukset

Henkilöstöpalveluyritykset eivät myy suoraan tuotteita henkilöstövuokrauksessa, vaan tarjoavat työnhakijoille palvelua, joka auttaa heitä löytämään sopivan työpaikan. Yrityksen markkinoinnista puhuttaessa on kysyttävä, mikä on yritykselle markkinoinnin merkitys. Isohookana (2007, 35) tiivistää hyvin, että yritystoimintaa harjoitettaessa tärkeintä on tyytyväiset ja kannattavat suhteet asiakkaisiin. Ilman asiakassuhteita ei ole myyntiä ja ilman myyntiä ei yritystoimintaa eikä siinä tapauksessa markkinointiakaan. Markkinointia suunniteltaessa sekä toteutettaessa on siis hyvä pitää asiakassuhteet keskiössä. Isohookana jatkaa, että kun yrityksen ajattelu markkinoinnista on kehittynyttä, se ottaakin hyvin huomioon asiakkaiden lisäksi myös erilaiset vuorovaikutussuhteet. Tällä onkin ratkaiseva ja suora vaikutus myös yrityksen liiketoiminnalliseen kehittymiseen eli kannattavuuteen. Isohookana ottaa hyvin huomioon myös aineettomien palveluiden erikoislaatuisuuden. Hänen mielestään palveluille tyypillistä on, että niitä käytetään ja tuotetaan palvelun tuottajan ja käyttäjän eli asiakkaan välisessä symbioosissa. Isohookana toteaa, että palveluita markkinoidessa viestinnän rooli kasvaa huomattavasti.

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on siis markkinointiviestintä, muita markkinoinnin kilpailukeinoja on esimerkiksi tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö, jossa toteutetaan myös markkinointiviestintää (Isohookana 2007, 35). Hänen mukaansa markkinointiviestinnän tärkein rooli on vahvistaa vuorovaikutussuhteita sidosryhmien kanssa, joita ovat esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit, toimittajat sekä eri kilpailijat ja muut markkinoilla toimivat ryhmät. Hyvän markkinointiviestinnän tarkoituksena on myös rakentaa ja ylläpitää suhdetta sidosryhmiin.

Seuraavassa kuviossa Isohookana (2007, 36) esittelee millaisessa markkinointiympäristössä yritys toimii.



Kuvio 3. Yrityksen markkinointiympäristö (Isohookana 2007, 36).

Isohookana (2007, 36) avaa hyvin kuviossa 3 markkinointiajattelun olevan usean eri tekijän summa. Jos yritys haluaa menestyä, sen täytyy olla kokonaisvaltainen markkinointiajattelun suhteen. Isohookanan mukaan yrityksen tulee pystyä katsomaan markkinointiajatteluaan ulkopuolisen silmin. Ratkaisevimmat osa-alueet ovat Isohookanan mukaan markkinat ja kysyntä, asiakkaat, kilpailijat sekä muut toimijat, joita hän kuvaa myös yllä olevassa kuviossa. Isohookanan mielestä käytännössä yrityksen tulisi jakaa nämä tekijät pienempiin osiin eli segmentteihin ja keskittää huomio valittujen asiakasryhmien halujen sekä odotusten vastaamiseen. Tämä tulisi Isohookanan mielestä toteuttaa siten, että omaperäisesti ja uniikisti kilpailijoihin nähden, jotta se pystyy luomaan kilpailuetua toimintaympäristössään.

Sen lisäksi, että markkinointiviestintä on monen asian summa, se tulisi Grönroosin (2015, 357) mielestä mieltää kokonaisviestinnäksi. Grönroos tiivistääkin osuvasti, että riippumatta markkinoijan hyväksymisestä tuote ja palvelu viestivät itsestään kuluttajille. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän lähteet ovat Grönroosin (s. 359) mukaan:

4. Suunnitellut viestit
5. Tuoteviestit
6. Palveluviestit

## 7. Suunnittelemattomat viestit

Grönroosin (2015, 359) mukaan suunniteltuja viestejä tehdään esimerkiksi markkinointiviestikampanjan aikana ja niitä voidaan esittää monissa erilaisissa digitaalisissa sekä perinteisissä medioissa. Ongelmana Grönroosin mukaan kuitenkin on, että ihmisten luotto suunniteltuihin viesteihin on kaikkein vähäisintä, koska he tiedostavat, että ne on tehty tarkoituksella herättämään kuluttajan mielenkiinto.

Tuoteviestit kertovat Grönroosin (2015, 359) mukaan nimensä mukaisesti tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, toimintamallista tai tarjoamalla muuta kuluttajaa kiinnostavaa tietoa.

Palveluviestit muodostuvat Grönroos (2015, 359) kuvaa erilaisten prosessien seurauksena, joissa on mukana sekä kuluttaja, että tuotteen tai palvelun tarjoaja. Viestit muodostuvat erilaisten vuorovaikutusten perusteella esimerkiksi kuluttajan ja asiakaspalvelijan välillä, tai esimerkiksi kuluttajan ja järjestelmän välillä käytävän vuorovaikutuksen seurauksena. Palveluviestit koetaan Grönroosin (s. 360) mielestä luotettavammaksi kuin aiemmin mainitut kaksi viestilähdettä, koska asiakkaat tiedostavat että niiden suunnittelu ja hallinta on hankalaa sekä resursseja vievää.

Viimeisenä viestilähteenä ovat Grönroos (2015, 360) esittää suunnittelemattomat viestit, jotka ovat viimeisenä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä. Grönroos huomioi, että suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikista luotettavimpina. Tällaisia viestejä saadaankin muilta asiakkailta, jotka antavat palautetta prosessista joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Tällaisia kanavia voi esimerkiksi olla, televisio tai lehdet.

Markkinointiajattelun syyt ja merkitys on ilmiselviä, seuraava luonnollinen askel onkin organisaatiolle miettiä mitä tavoitteita se asettaa markkinoinnille ja erityisesti markkinointiviestinnälle. Vuokko (2003, 137) korostaa, että markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yrityksen ja markkinoinnin strategia. Eli käytännössä tulee luoda tavoite, jota kohti ollaan menossa. Tämä voi esimerkin mukaisesti olla, että yritys haluaa olla kaikkien työnhakijoiden tietoisuudessa ja puheissa. Tällöin kaiken tekemisen ja yrityksen eri toimintojen tulee kiinnittää huomiota kyseiseen asiaan, erityisesti markkinoinnin ja sen viestinnän. Vuokon (s. 138) mielestä



tärkeintä tavoitetta määriteltäessä onkin miettiä niiden todenmukaisuutta sekä haasteellisuutta. Hän korostaakin, että määrittelyvaiheessa tuleekin ottaa nämä tekijät huomioon ja analysoida missä tilanteessa ollaan suunnitteluhetkellä, ennen kuin aletaan määrittelemään tavoitteita. Vuokko tuo myös esille, että käytännössä on olemassa monia eri vaikuttavia tekijöitä. Tällaisia ovat Vuokon mielestä esimerkiksi yrityksen tai sen tarjoaman palvelun tilanne vertailtaessa kilpailijoihin, näkymät markkinoilla, kuluttajien käytöksen ennakointi ja nykytilanne. Tämä korostuu Vuokon mielestä erityisesti silloin, kun tavoite on asetettu lähitulevaisuuteen. Asetettavia tavoitteita voi olla Vuokon mukaan monenlaisia. Ne voivat olla, että halutaan parantaa esimerkiksi tunnettuutta tai palvelun mielikuvaa. Tärkeää on myös huomata Vuokon mielestä se, että tavoitteet voivat olla numeerisia, esimerkiksi myynnin kasvaminen tai laadullisia, joka voi esimerkiksi olla palvelumielikuvan parantuminen.

Tavoitteiden lisäksi markkinointiviestinnässä pitää ottaa huomioon mihin sillä halutaan vaikuttaa. Vuokon (2003, 37) mukaan markkinointiviestinnän vaikutustasoja on olemassa kolme. Ne ovat kognitiivinen vaikutustaso, affektiivinen vaikutustaso sekä konatiivinen vaikutustaso.

Vuokko (2003, 37) avaa kognitiivisten vaikutuksen liittyvän olennaisesti siihen kuinka hyvin esimerkiksi palvelu tunnetaan ja tiedetään ihmisten keskuudessa. Siihen voi sisältyä esimerkiksi hinta, paikka tai teknisiä ominaisuuksia tai hyötyjä. Asiaan liittyvää markkinointiviestintää tarvitaan Vuokon mukaan sitä enemmän, mitä enemmän asiakas tuntee epävarmuutta tai riskin tunnetta. Vuokko huomioi hyvin myös tunnettavuuden merkityksen päin vastaisessa tilanteessa. Tällainen tilanne on esimerkiksi sellainen, jossa asiakas ei koe palvelua tai tuotetta hankkiessaan riskiä ja epävarmuutta. Silloin riittääkin tunnettuuden lisääminen, siitä että tuote tai palvelu on markkinoilla. Silloin asiakas voi tunnistaa tuotteen helpommin ja se voi tuntua tunnettuuden lisäksi tutulta valinnalta.

Toinen vaikutustaso kognitiivisen vaikutustason jälkeen on Vuokon (2003, 37) mukaan affektiivinen vaikutustaso. Affektiivinen vaikutustaso liikkuu vahvasti erilaisten asenteiden, mielipiteiden ja preferenssien vaikutusympäristössä. Affektiivisia vaikutuksia voi esimerkiksi hakea paikallinen kyläkauppa, joka sponsoroi vahvasti paikall-

lista jääkiekkojoukkuetta. Tavoitteena voi olla siten vaikuttaa siihen, että mikä mielikuva kyläläisillä on kaupasta. Muita keinoja voi olla esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö tai valtakunnallinen kampanja. Tärkeää on Vuokon (s. 38) mukaan saada asia koskemaan kohderyhmää ja saada heidät pohtimaan viestittävää asiaa. Silloin on mahdollista saada kohderyhmän asenteisiin tai mielipiteisiin muutosta ja haluttua vaikutusta.

Viimeinen eli kolmas vaikutustaso on Vuokon (2003, 38) mukaan konatiivinen vaikutustaso. Vuokon mielestä tällaisilla keinoilla pyritään konkreettisesti vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen, esimerkiksi tuotekokeiluilla eli se tähtää suoraan toimintaan ja käyttäytymiseen. Vuokon mielestä kaikilla kolmella vaikutustasolla on mahdollista luoda, vahvistaa tai muuttaa toivottuja asioita. Vuokko avaa käytännöllisesti katsottuna kognitiivisen tason tavoitteiden olevan esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnettavuuden kasvattaminen. Tilanne voi olla esimerkiksi, että yritys vaihtaa paikkakunnalla toimipisteensä sijaintia, jolloin markkinointiviestinnän tavoite on antaa tietoa uudesta toimipisteen sijainnista. Affektiivisen tason ja viestinnän tavoitteena voi käytännössä olla esimerkiksi muuttaa ennakoluuloja luomutuotteiden hinnoista positiivisempaan suuntaa, jolla on myös positiivinen vaikutus myyntiin. Konatiivisen tason vaikutus voi olla esimerkiksi saada potentiaalinen asiakas koeajamaan toista automerkkiä eli kokeilemaan konkreettisesti muita kilpailevia vaihtoehtoja. Lisäksi Vuokko (s. 41) korostaa, että tällaisten tasojen ja keinojen käytössä on hyvä ottaa huomioon, että vaikutus voi syntyä välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua.

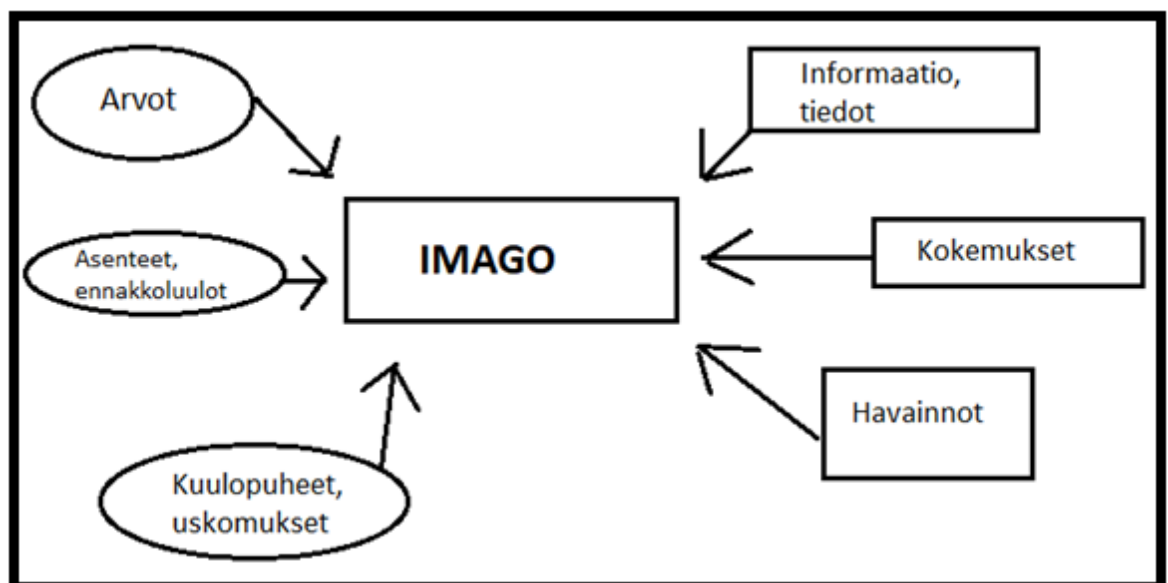
Palvelujen tai tuotteiden markkinoinnissa on siis hyvä ottaa huomioon, että mihin markkinoinnilla halutaan vaikuttaa. Halutaanko vaikuttaa kenties palvelun mielikuvaan, tunnettuuteen vai konkreettiseen palvelun tuntemiseen. Henkilöstöpalvelualalla markkinointiviestintä työnhakijoille onkin pääasiassa joko kognitiivista tai affektiivista vaikutustasoltaan.

Hyväkin markkinointi voi kuitenkin valua hukkaan, mikäli yrityksen markkinointiviestintä ei vastaa todellisuutta. Sen pitää olla yhteydessä todellisuuteen. Yrityksen markkinointiviestinnän tuleekin tukea muun muassa yrityksen mainetta ja imagoa. Imagon ja mielikuvien merkitys henkilöstöpalvelualan yrityksiin hakevilla onkin avainasemassa. Mikä on siis imago ja sen merkitys henkilöstöpalvelualalla? Aulan

ja Heinosen (2004, 47–48) mukaan mainonnassa ja markkinointiviestinnässä kuitenkin imago-sanankäyttö on hyvin vaikeaselkoista sekä epäselvää. Sille on Aulan ja Heinosen mukaan monia eri määritelmiä, jotka riippuvat kokonaan näkökulmasta. Yhteistä kuitenkin kaikille on, että imago on tietynlainen maalaus siitä miltä yritys ulkoisesti näyttää. Tähän kuvaan yritetäänkin vaikuttaa Aulan ja Heinosen mukaan toimenpiteillä, jotka ovat usein visuaalisia eli pintapuoleisia, josta muodostuu osa imagon ongelmasta. Eli siinä on vaarana, että siitä tulee ulkoinen osa, jolla ei ole todellisuuspohjaa. Aula ja Heinonen (s. 49, 61) täsmäntävät hyvin, että imago on nähtävissä oleva ulkoinen asia, mutta toisaalta imago syntyy ihmisen tai asiakkaan mielessä, joten se on myös sisäinen asia. Siihen voidaan vaikuttaa Aulan ja Heinosen mielestä markkinointiviestinnällä, mutta imago ei ole yrityksen hallittavissa, vaan sen omistaa erilaiset sidosryhmät.

Aula ja Heinonen (2004, 61) tiivistävät hyvin, että imagon määrittäminen riippuu pitkälle siitä kuka sen tekee, mutta lyhyesti voidaan sanoa, että imago on rakennettavissa muun muassa markkinointiviestinnän avulla. Vaikka tällainen käsitteiden määrittely voi tuntua hankalalta ja työläältä, on sillä Aulan ja Heinosen (s. 33) mukaan ratkaiseva vaikutus viestinnän näkökulmasta katsottuna, koska viestinnän perusidea on aina vaikuttaa.

Seuraavassa kuviossa Vuokko (2003, 111) avaa imagon muodostumista.



Kuvio 4. Imagon muodostuminen (Vuokko 2003, 111).

Vuokko (2003, 111) tiivistää kuviossa 4 hyvin mistä yrityksen imago muodostuu. Yritys voi itse vaikuttaa informaatioon, kokemuksiin sekä havaintoihin sidosryhmille. Imago kuitenkin muodostuu myös sellaisista tekijöistä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Tällaisia ovat Vuokon mielestä esimerkiksi arvot, erilaiset asenteet ja ennakkoluulot sekä kuulopuheet ja uskomukset.

Miten tämä kaikki onnistuu käytännössä henkilöstöpalvelualalla ja miten sitä voidaan markkinointiviestinnällä tukea? Vuokko (2003, 100) kuvaa osuvasti yrityksen imagon olevan todellista omaisuutta, vaikka sitä onkin vaikea mitata perinteisillä keinoilla. Pahimmillaan huono imago voikin olla leikkisästi kuvattuna, kuten velka – se hidastaa yrityksen kehitystä yrityksestä huolimatta ja vähentää yrityksen liikkumattomaa. Positiivisella yrityskuvalla onkin päinvastainen vaikutus. Imagon merkitys korostuukin Vuokon (s. 106) mielestä erityisesti silloin kuin kilpailu on kovaa, yritysten tarjottavat palvelut ovat lähes samanlaisia sekä kun puhutaan palveluita myyvistä yrityksistä. Vuokko nostaa esille, että hyvällä yritysimagolla on suuri merkitys, mikäli halutaan rekrytoida henkilöstöä. Hyvän yritysimagon omistava yritys onkin vetovoimainen työnhakijoiden mielestä, joka tuo yritykselle hyvän ”rekrytointipankin”. Vuokko täydentääkin, että hyvä yrityskuva toimii parhaimmillaan leikkisästi samalla tavalla kuin kahvinkeitin suodatin, talon kivijalka tai taloyhtiön väestölle tarjoama suoja.

Markkinointiviestinnällä voidaankin vaikuttaa Vuokon (2003, 111) mielestä vaikuttaa edellisessä kaaviossa neliöillä kuvattuihin tekijöihin, eli sidosryhmien tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin yrityksestä. Vuokko tarkoittaa hyvin, että nämä ovat myös kriittisiä tekijöitä, joihin kannattaakin markkinointiviestintää suunnata, jotta imago ei olisi yhden ison puskaradio-uutisen tulosta. Tähän lääkkeenä onkin Vuokon (s. 112) mielestä kaksi selkeää lääketta, jotka ovat hyvä toiminta ja viestintä. Viestintää ja toimintaa tehdessä on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että sen pitää olla kunnossa yrityksen sisä- että myös ulkopuolella onnistuakseen. Vuokko esittää, että vaikka kaikilla sidosryhmillä on oma näkemyksensä yrityksestä, niin silti yrityksen tulisi keskittyä luomaan perusimago, jonka aineksia eri sidosryhmien imagokuva pitää sisälleen. Vuokko (s. 116) havaitsee, että tällainen toiminta vaatii paljon paukkuja yrityksen viestinnältä. Hyviä markkinointiviestinnän työkaluja ovatkin yrityskuvaa kehittäessä esimerkiksi suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus. Tärkeää on myös Vuokon

mukaan pitää huolta, että palvelu on kunnossa, ennen kuin lähdetään lupaamaan mitään. Eli palvelun pitää olla hyvä tavoitteen mukainen, jota markkinointiviestintä tukee.

### 3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Henkilöstöpalvelualalla markkinointiviestintä on monikanavainen asia. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään asiakasyrityksessä laajasti perinteisiä keinoja, mutta myös uusia digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia.. Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä voidaan luokitella seuraaviin osiin:

1. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
2. Mainonta
3. Suoramainonta
4. Mediamainonta
5. Myynnin edistämiseen
6. Tiedottamiseen
7. Verkko- ja mobiiliviestintä

Uusimpia lisäyksiä tässä luokittelussa ovat mediamainonta sekä verkko- ja mobiiliviestintä, joiden käyttäminen on vahvassa kasvussa markkinoinnin osalta (Isohoo-kana 2007, 63). Markkinointiviestinnän keinoihin voidaan edellä mainittujen asioiden lisäksi nimetä myös sponsorointi (Vuokko 2003, 17). Tällainen sponsorointi on arjessa tuttua esimerkiksi urheilun saralla. Markkinointiviestinnän keinot ovat monenkirjava joukko ja keinoja voidaan nimetä muitakin kuin edellä mainitut asiat. Vuokon mukaan kaikkein eniten merkitystä on sillä, että markkinointiviestinnällä on olemassa tietty tehtävä eli tehtävä, jonka vuoksi sitä tehdään. Markkinointiviestinnän päämäärä on kuitenkin vaikuttaa, joten se vaatii myös markkinointiviestinnän suunnittelua. Vuokko (s. 18–23) jatkaakin, että markkinointiviestintää vaaditaan kaikilla aloilla ja sektoreilla, niin tuotteiden, palveluiden kuin myös asioiden markkinoinnissa. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa, että markkinointiviestintä ei ole organisaatiolle ainut markkinoinnin keino. Muita markkinoinnin keinoja ovat tuote, hinta, jake-

lut ja markkinointiviestintä. Nämä keinot ovatkin sidoksissa toisiinsa, mutta markkinointiviestinnällä on kriittinen rooli. Sen tarkoituksena on kuvata ja tuoda julki muut keinot. Esimerkiksi kuinka tuote toimii, paljonko se maksaa ja mistä tuotteen löytää.

Markkinointiviestinnän haasteena on Isohookanan (2007, 131) mielestä, että yrityksen tulee osata poimia oikeat markkinointiviestinnänkeinot, joilla se tavoittaa kohderyhmän erinomaisesti sekä toteuttaa tämä taloudellisesti annettujen puitteiden rajoissa ja mahdollisimman tehokkaasti. Isohookanan mukaan suunnittelijan ja toteuttajan tulee tuntea kokonaisvaltaisesti eri markkinointiviestinnän keinojen mahdollisuudet ja heikkoudet, jotta hän osaa arvioida ja valita niistä sopivimmat.

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän ominaispiirteet (Isohookana 2007, 183).

	viestit henkilökohtaisia	tavoittaa laajan kohde- ryhmän	vuorovaikutuk- sen syvyys	mahdollisuus saavuttaa tavoiteryhmä	kokonais- kustannukset
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	korkea	matala	korkea	keskinkertainen	korkea
<b>Asiakaspalvelu</b>	korkea	keskinkertainen	korkea	korkea	keskinkertainen
<b>Mediamainonta</b>	matala	korkea	matala	keskinkertainen	korkea
<b>Suoramainonta</b>	korkea	keskinkertainen	keskinkertainen/ korkea	korkea	keskinkertainen
<b>Myynninedistäminen</b>	keskinkertainen	keskinkertainen	keskin- kertainen	korkea	keskinkertainen
<b>Tiedottaminen</b>	matala	keskinkertainen	matala	matala	matala
<b>Verkkoviestintä</b>	keskinkertainen/ korkea	korkea	keskinkertainen/ korkea	korkea	keskinkertainen
<b>Mobiiliviestintä</b>	keskinkertainen/ korkea	korkea	keskinkertainen/ korkea	korkea	keskinkertainen

Oheisessa taulukossa Isohookana (s.183) vertaa erilaisia markkinointikeinoja toisiinsa. Hän kuitenkin painottaa, että vertailu on hyvin yleisluontoinen ja karkea. Jokaisen kohdan sisällä olevien keinojen sisällä voi olla isoja eroja, riippuen strategiasta suuntauksesta.

Vuokko (2003, 148) lisää hyvin, että useissa tapauksissa käytetään yhden sijaan montaa eri markkinointiviestinnän keinoa, koska sillä päästään paremmin asetettuun tavoitteeseen. Erilaisten keinojen käyttäminen täydentää Vuokon mukaan jonkin toisen keinon heikkoutta tai vielä nostaa sen vaikutusta positiivisemmaksi. Vuokko (s. 149) korostaa kuitenkin, että rajat näiden markkinointiviestinnänkeinojen välillä on häilyvät ja niitä ei pitäisikään luokitella pysyvästi omiin lokeroihinsa. Tärkeämpää onkin Vuokon mielestä hahmottaa iso kokonaisuus, jonka keskiössä on tavoitteet, eikä niinkään keinot. Vuokko (s. 151) huomioi hyvin, että ensin on tärkeää luoda tavoite, jonka jälkeen vasta mietitään onko tarvetta markkinointiviestinnälle. Tavoite määrittelee Vuokon mukaan pitkälle sen, että mitä keinoja voidaan käyttää. Kun tällainen tarve huomataan, onkin luonnollinen seuraava toimenpide miettiä, että keinoilla tavoitteeseen voidaan päästä. Markkinointiviestinnänkeinojen käyttämiseen vaikuttaakin tilannekohtaisesti se, että miksi, mistä, kenelle ja missä viestintä tapahtuu.

### **3.3 Segmentointi ja kohderyhmäajattelu**

Thoeni, Marshall ja Campbell (2016, 6) avaavat segmentoinnin olevan prosessi, jonka avulla pyritään jakamaan markkinat pienemmiksi homogeenisiksi ryhmiksi ja tätä keinoa on käytetty useiden vuosikymmenten ajan. He jatkavat, että nykyaikaisessa markkinointijohtamisessa ja strategiassa korostuukin segmentoinnin merkitys. Heidän mukaansa segmentoinnin tarkoituksena on ohjata resursointia, markkinoiden suunnittelua ja operatiivista toimintaa sekä auttaa ymmärtämään asiakkaita paremmin. Rope (2000, 153) täydentää, että segmentoinnin tarkoituksena on tarjota yrityksen tueksi kohderyhmä jolle markkinointi kohdistetaan. Tämä vaatii onnistuakseen yritykseltä huolellista ja tarkkaa toteutusta.

Grönroos (2015, 422) huomaa, että asiakkaita on olemassa erilaisia, joka määrittelee sen, että heillä on erilaisia tarpeita ja toiveita. Tämä takia yrityksen onkin mahdollonta pystyä vastaamaan ja täyttämään kaikkien potentiaalisten asiakkaiden odotuksia. Tämä korostuu erityisesti palveluyhteyksissä.

Rope (2000, 154) tiivistää, että segmentoinnin ydinajatus on tarjota yritykselle kohderyhmät, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Tämä toteutetaan yrityksen

taloudelliset realiteetit sekä käytettävissä olevat resurssit mielessä, jolloin on mahdollista päästä hyvään liiketaloudelliseen tulokseen. Ropen mukaan segmentointia toteutetaan, koska sillä tavalla saadaan markkinoinnista irti paras hyöty/laatusuhde eli liiketoiminnallinen tehokkuus on segmentointia käytettävissä parempaa. Markkinointia kannattaa siis kohdistaa jollekin kohderyhmälle, mikäli haluaa markkinoinnin tukevan liiketoiminnallisia tavoitteita.

Rope (2000, 159–160) luettelee osuvasti kolme tärkeää edellytystä, joiden olisi hyvä toteutua, mikäli halutaan segmentoinnin onnistuvan. Kolme tekijää ovat:

1. Segmentin riittävä koko
2. Segmentoinnin tarkka määrittäminen ja mittaaminen
3. Eri segmenttien tavoittaminen

Rope (2000, 159) avaa segmentin riittävän koon tärkeydestä. Segmentin täytyy olla riittävän iso, jotta siihen on viisasta suunnitella erillistä markkinointia. Segmentointia ei kannata tehdä, mikäli kokonaismarkkinat ovat suppeat. Mahdollista on myös pitää jokaista asiakasta omana segmenttinään, mikäli asiakkaita on niukanlaisesti tai asiakkaan taloudellinen vaikutus on riittävän suuri. Esimerkiksi suurella aseiden patruunoita valmistavalla yrityksellä asiakkaita voivat olla valtiot, jolloin on hyvä pitää jokaista asiakastaan omana segmenttinään.

Toinen tärkeä edellytys on, että segmentit on määritelty tarkasti. Rope (2000, 160) nostaakin hyvin esille, että yrityksien ja erilaisten organisaatioiden segmentointi on jopa vaivatonta ja yksinkertaista täsmentää ja suorittaa. Haasteita segmentoinnissa tuottaakin erilaisten kuluttajien segmentointi, koska kuluttajien arvo- ja asenneperusteet on työläämpi selvittää. Kriittistä segmentoinnissa onkin pystyä selvittämään kuka todennäköisistä kuluttajista kuuluu mihinkin segmenttiin. Tämän asian selvittäminen onkin vaativaa, mutta ilman sitä segmentoinnin on hankala onnistua.

Viimeisimpänä, mutta ei yhtään vähäisempänä edellytyksenä toimivan segmentoinnin onnistumisena on Ropen (2000, 160) mukaan saavutettavuus. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka onnistuneesti yritys kohdistaa markkinointiviestinnän oikealle segmentille. Markkinointiviestinnän tulee olla jokaiselle segmentille kohdistettua ja suunniteltua, jotta sen hyödyt saavutetaan. Ropen mielestä oikean kohderyhmän



saavuttaminen vaatii joskus merkittävästi työtä kuluttajapuolella. Yrityspuolella tämän asian saavuttaminen on kuitenkin helpompaa. Nykyiset järjestelmät kuitenkin auttavat ja takaavat, että oikean segmentin saavuttaminen ei ole mahdottomuus, vaan hyvä pohja, jolta markkinointitoimia kannattaa suorittaa.

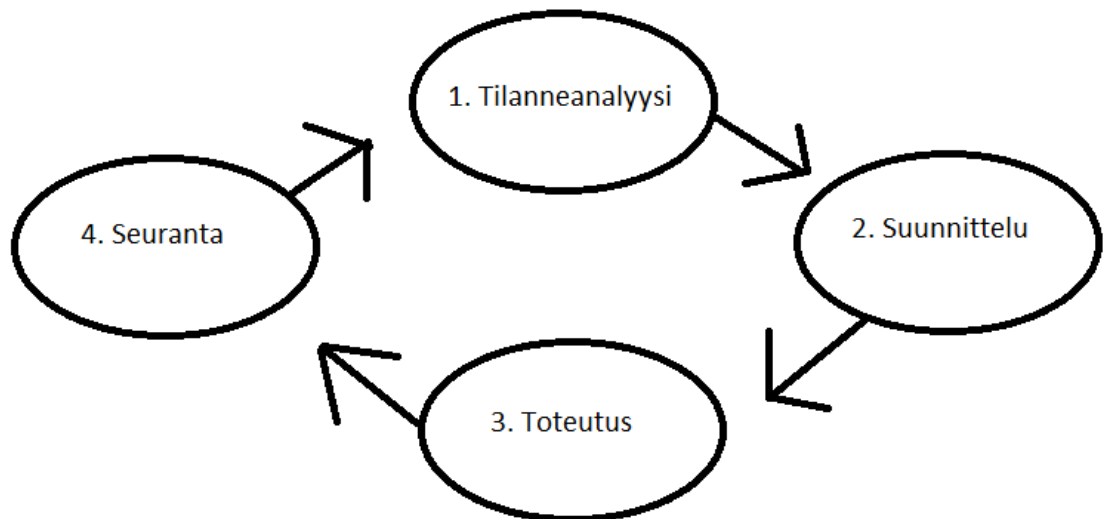
Asiakkaiden segmentoinnin lisäksi on Grönroosin (2015, 423) huomioi hyvin, että asiakkaat eivät kuitenkaan halua mieltävän itseään suurena segmenttinä, vaan yksilönä. Vaikka yrityksellä olisi suuret markkinat ja segmentti niin sen tulee käyttää hyödyksi nykyistä modernia teknologiaa ja kohdella heitä yhden ihmisen segmenttinä.

### **3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus**

Markkinointisuunnitelman yksi tärkeimmistä tarkoituksista on aavistaa tulevaisuutta. Nykypäivän nopeasti muuttuva liiketoiminnallinen kenttä on, kuitenkin tehnyt tulevaisuuden ennakkoinnin vaikeammaksi. Suunnittelussa onkin syytä huomioida jatkuva muutostila ja olla valmis tekemään muutoksia, kun niihin on tarve.

Isohookana (2007, 91) nostaa hyvin esille, että markkinointiviestintä on kaikkein eniten silminnähtävissä markkinoinnin toimista. Lisäksi suunnitteluun, johtamiseen ja toteuttamiseen käytetään merkittävästi voimavaroja. Markkinointiviestintä vaatiikin yritykseltä taloudellista, ajallista ja työntekijöiden resurssien tehokasta käyttämistä. Nämä edellä mainitut osat antavat myös puitteet ja rajoitteet, jotka on hyvä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Vuokko (2003, 131) lisää, että markkinointiviestintä on prosessi, joka etenee kohti suunniteltua tavoitetta. Tällainen tavoite voi esimerkiksi olla yrityksen tunnettuuden lisääminen alkupisteestä 20 prosenttia vuoden aikana. Isohookana (s. 92) korostaa, että yritys elää jatkuvassa muutoksessa ja liiketoiminnallinen menestyvyys on pitkälti kiinni siitä, kuinka yritys sopeutuu alati muuttuviin olosuhteisiin. Tästä johtuen hyväkin suunnitelmaa tulee parannella ja päivitellä olosuhteiden muuttuessa.

Seuraavassa kuviossa Isohookana (2007, 94) avaa millainen suunnitteluprosessi on kehän muodossa.



Kuvio 5. Suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 94).

Suunniteprosessi on tilanteesta riippumatta hyvin samanlainen, jota Isohookana kuvaa hyvin kuviolla numero 5. Isohookanan (2007, 94) mielestä ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulisi kerätä tietoja ja analysoida sitä, josta on apua suunnitteluhetkellä. Sen jälkeen Isohookanan mielestä on tärkeää, että kaikilla on sama kuva nykytilasta, jonka jälkeen päätetään tulevasta tavoitteesta, johon halutaan päästä. Luonnollinen seuraava vaihe on tehdä suunnitelma siitä, kuinka asia toteutetaan erilaisten budjettien ja muiden resurssien puitteissa. Kun toteutuksesta on luotu selvä suunnitelma, tulee viimeisessä vaiheessa Isohookanan mielestä sopia yhteisesti kuinka usein ja miten edistystä seurataan. Vuokko (2003, 134) täydentää hyvin, että tilanneanalyysissä ydinasia on ottaa huomioon niin sisäiset kuin myös ulkoiset tekijät. Tavoitteiden määrittelyssä Vuokko (s. 138) ottaa hyvin huomioon, että asetettavien tavoitteiden olisi hyvä olla sopivan vaativa, mutta silti nykytilanteeseen ja tulevaisuuden markkinoinnin näkymiin huomioiden tavoitettavissa oleva.

Vuokko (2003, 130) lisää, että suunnittelussa on myös hyvä ottaa huomioon, että kaikkiin asioihin ei ole mahdollista vaikuttaa. Suunnitteluvaiheessa täytyy yrityksen ottaa Vuokon mukaan huomioon viestinnässä sanoma ja se missä kanavassa se toteutetaan. Suunnitteluprosessissa on tehtävä päätöksiä siitä, millä keinoilla viestintää toteutetaan, missä tilanteissa ja määriteltävä ryhmä eli segmentti, jolle markkinointiviestintä toteutetaan.

### 3.5 Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media

Shaw ym. (2010, 68) kertovat, että elämme tällä hetkellä historiallisia aikoja. Digitaaliset kanavat ovat syntyneet hiljattain, mutta silti kaikki on tällä hetkellä muuttumassa ympärillämme.

Digitaalisten kanavien kohdalla puhuttaessa keskustelu kääntyy nopeasti sosiaaliseen mediaan, joka onkin ottanut paikkansa yhtenä yritysten markkinointikanavista. Räsänen (2017, 181) huomauttaa kuitenkin aiheellisesti, että sosiaalinen media on kuitenkin tuore ja uusi tulokas markkinoinnissa, joka kehittyy jatkuvasti. Nopea kehittyminen ja muuttuminen aiheuttavat sen, että on haasteellista antaa aikaa kestäviä ohjeita sosiaalisen median hyödyntämiseen. Räsänen jatkaakin, että huomiota kuitenkin pitäisi kiinnittää markkinoinnin perustehtävään eli auttamaan myynnillistä kehitystä, joka on sosiaalisen mediankin osalta sen ydintehtävä, joka helposti unohtuu muuttuvassa markkinointiympäristössä. Shaw ym. (2010, 89) esittävätkin, että sosiaalisen median kokemus voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat:

- Henkilökohtainen sosiaalisen median kokemus. Tällaisia kokemuksia voi olla esimerkiksi yhteydenpito Facebookissa läheisiin ihmisiin.
- Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. Ihminen voi etsiä tietoja asioista tai palveluista, jotka kiinnostavat häntä.
- Ammatillinen sosiaalisen median kokemus. Tällaisia kokemuksia voi olla esimerkiksi ammatillisten mielipiteiden vaihtaminen tai verkostoituminen.

Tärkeää yrityksen siirtyessä markkinoimaan sosiaaliseen mediaan on kiinnittää huomiota tarkkuutta, miten se tulisi tehdä. Korteso (2014, 91) huomauttaakin aiheellisesti, että sosiaalisessa mediassakin on useita eri keinoja markkinoida palveluita ja tuotteita. Hän jatkaakin, että kaikki keinot eivät luonnollisestikaan ole sopivia kaikille, vaan se riippuu tuotteesta ja palvelusta. Liukuhihna tuotteille hänen mielestään riittää markkinointi, joka keskittyy tuotteen hintaan ja tarjouksiin. Korteson mielestä, kun puhutaan palvelusta tai erityistuotteesta, markkinoinnin tulisi keskittyä enemmän sanalliseen sisältöön, kuten juttujen luomiseen. Palvelu voi tässä tapauksessa olla esimerkiksi henkilöstöpalveluyrityksen avoimet työpaikat. Sosiaalinen media onkin Korteson (s. 94) mukaan mainio kanava markkinointiin, joka keskittyy

sisällön tuottamiseen. Kortesuso nostaakin hyvin esille, että sisältömarkkinoinnissa pääviesti ei ole antaa tarkkaa syytä tai ohjetta ostamiseen, vaan siinä keskitytäänkin enemmän siihen, että ihminen lukee tai katsoo videon ja voi itse tehdä johtopäätökset asiasta. Tällaisen markkinoinnin tuleekin olla laadukasta ja sen tuottajan pitää luottaa Kortesuon mukaan omaan vahvaan osaamiseen, sen tarkoituksena tulisiikin enemmän olla asiakkaan auttaminen. Kortesuso vakuuttaa, että sisältömarkkinointi onkin erittäin sopiva keino esimerkiksi yrityksille, jotka myyvät asiantuntijapalveluita.

Kuviossa 6 esitellään sosiaalisen median käyttöä Suomessa. Tilasto on vuodelta 2016 ja siinä esitellään niin vuositulannetta, kuin myös viimeistä neljänneestä.



Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Werlin 2016 [viitattu 15.4.2018]).

Werlinin (2016 [viitattu 15.4.2018]) mukaan suosituimmat sosiaalisten median kanavat Suomessa ovat vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä olleet Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Pinterest sekä Snapchat, suurimpana voidaankin nimetä Facebook, jonka käyttäjiä on 75 prosenttia kaikista verkkoon pääsevistä henkilöistä.

Grönholmin (2017 [viitattu 12.12.2017]) mukaan lähivuosina rekrytointi tulee siirtymään entistä enemmän sosiaaliseen mediaan, mikäli organisaatio haluaa tavoittaa hyvät osaajat. Tämä johtuu Grönholmin mielestä yksinkertaisesti siitä, että työnhakijat tulevat liikkumaan sosiaalisen median kanavissa enenevissä määrin. Tällaisia kaupallisia kanavia on esimerkiksi Duunitori, Monster, ja LinkedIn, jotka ovat jo nyt tulleet perinteisten kanavien tilalle ja ottaneet paikkansa rekrytointikanavana. Myös Facebookin tarkoitus rekrytointikanavana tulee räjähdysmäisesti kasvamaan, koska palvelua käyttää Suomessa yli 2,5 miljoonaa käyttäjää. Grönholm jatkaa, että rekrytointi ei enää onnistu perinteisen TE-palveluiden kautta, vaan yritysten on siirryttävä sinne missä työnhakijat kuluttavat myös vapaa-aikansa. Muita potentiaalisia sosiaalisen median kanavia, joissa rekrytointia tapahtuu, on esimerkiksi Twitter ja Instagram.

### 3.6 Palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinointia mietittäessä on syytä keskittyä miettimään miten se poikkeaa tuotteiden markkinoinnista. Grönroos (2015, 524) huomioi hyvin palveluprosessien olevan tietenkin keskittyneitä suhteisiin. Syntynyt vuorovaikutussuhde on kestoltaan pitkäikäinen, monien palveluiden luonne on sellainen, että niitä kulutetaan kestollisesti pitkään tai useita kertoja. Palveluiden markkinointi on kuitenkin mielletty vaikeaksi ja hyödyttömäksi. Tämä johtuu Grönroosin mielestä siitä, että perinteisesti palveluiden markkinoinnissa on käytetty huonosti sopivaa strategiaa, joka on ollut kertamyyntipainotteista. Tämä voikin Grönroosin mukaan tuoda positiivisia vaikutuksia joskus, mutta suhdekeskeinen markkinointi toimisi paremmin.

Isohookana (2007, 65) uskoo viestinnällä olevan merkittävä rooli palvelujen ja tuottamisessa sekä kuluttamisessa. Isohookana huomioi hyvin, että erilaisten palveluiden osuus nykyisessä yhteiskunnassamme on kasvanut samaa vauhtia elintämme kanssa. Erilaisia palveluita onkin muun muassa hyvinvointipalvelut, siivouspalvelut tai työvoiman vuokrauspalvelut. Isohookana (s. 66) jatkaakin, että jos yritys tahtoo tulla esille kilpailijamassasta, sen täytyy kehittää palveluaan eteenpäin. Isohookanan mielestä tehokas tapa tähän on luoda peruspalvelun oheen muita lisäpalveluita, joilla on mahdollista tehdä pesäeroa kilpailijoihin. Isohookana (s. 68) jatkaa,

että palvelujen markkinoinnissa iso rooli on myös sillä miten palvelu on saavutettavissa. Tällaiset saavutettavuustekijät ovat isossa roolissa, jotka vaikuttavat suoraan potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, joka tarjoaa kyseistä palvelua. Tällaisia saavutettavuustekijöitä Isohookana (s. 68) luettelee olevan henkilökunnan määrä, palvelupisteiden aukioloajat, sijainti, sujuvuus, viihtyvyys, asiakirjojen selkeys sekä sujuvuus, palvelun käyttämisen sujuvuus ja helppous. Isohookana (s. 69) korostaa vuorovaikutuksen olevan kriittinen tekijä, kun mietitään asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Hyvä vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä muodostuu Isohookanan mukaan vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaan välillä, mutta myös teknisien laitteistojen ja niiden käyttämisen välillä. Käytännössä molempien tulee olla kunnossa, mikäli halutaan taata asiakkaalle hyvä palvelukokemus ja parantaa mielikuvaa yrityksestä. Tällainen palvelukokemus on Isohookanan mielestä mahdollista toteuttaa asiantuntevan henkilöstön avulla sekä asiakkaan käyttämien teknisten järjestelmien helppokäyttöisyydellä, yksinkertaisuudella ja turvallisuudella. Isohookana huomioi hyvin, että kaikki edellä mainitut palvelukokemuksen laatuun vaikuttavat asiat muodostavat palvelukokonaisuuden, jonka kaikkien osalueiden tulee olla kunnossa. Pienikin virhe tässä kokonaisuudessa voi heikentää asiakkaan kokemaa palvelun laatua ja mielikuvaa niin paljon, että asiakas vaihtaa sen vuoksi palveluntarjoajaa. Isohookana kuitenkin huomauttaa osuvasti, että myös asiakkaalla on vastuu siinä miten vuorovaikutustilanne etenee sekä mikä on lopputulos. Esimerkiksi huonolla asenteella asiakas voi itse huonontaa palvelun laatua, joka vaikuttaa hänen mielikuvaansa.

Palvelukokonaisuutta voidaan myös kuvata asiakaskokemuksena. Shaw, Dibeehi & Walden (2010, 3) kuvaavat asiakaskokemuksen olevan vuorovaikutusta asiakkaan tietoisien sekä piilotajunnan ja organisaation välillä. He jatkavat, että asiakaskokemus muodostuu niin rationaalisista asioista, mutta myös tunteista ja aisteista, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaisuuteen.

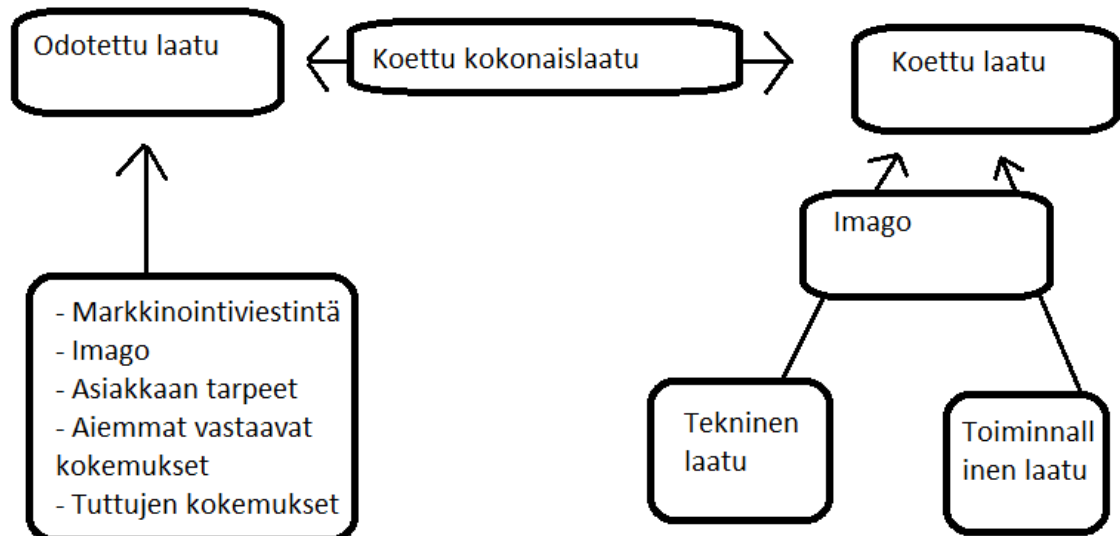
Saavutettavuuden ja viestinnän lisäksi Grönroos (2017, 524) korostaa suhdemarkkinointi näkökulman tärkeyttä, kun palveluista käydään kilpailua. Silloin on Grönroosin mielestä tärkeämpää luoda olemassa oleviin asiakkaisiin, koska uusasiakashankinta on vaikeaa ja samoista asiakkaista kilpailee moni alalla toimiva kilpailijakin. Ennen pystyttiin kilpailemaan vielä ydinratkaisuilla, mutta Grönroosin mukaan asia

ei ole enää näin. Hän huomioi hyvin, että palvelun tarjoajien tulee luoda kokonaisvaltaisia palvelukokonaisuuksia, jotta asiakas saa siitä hänen haluamaansa arvoa. Kokonaisuuteen kuuluu olennaisesti se miten asiakas kokee saamansa palvelun. Grönroos (s. 525) korostaa, että asiakasnäkökulmaa vaaditaankin kaikilta, eikä vain markkinointi- ja myyntihenkilöiltä. Sen täytyy olla kunnossa Grönroosin mukaan kaikkialla missä asiakkaita kohdataan. Mikäli tämä asia unohtuu asiakasrajapinnassa, niin sitä ei pystytä korvaamaan, vaan prosessi epäonnistuu.

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2009, 47) esittävät, että palvelun käyttäjän odotettu arvo on laadun lähtöpiste. Asiakkaan odotukset määrittävät sen, millainen palvelu on kyseessä. Kun asiakas menee korjaamaan liikkeeseen matkapuhelimen näyttöään, hänen ennakko-odotuksensa on että puhelimen näyttö toimii huollon jälkeen moitteettomasti. Eli palvelun tarjoajaan kohdistuvat odotukset ovat sitä kautta pienet. Kun palvelun hinta nousee, niin samoin käy myös asiakkaan odotuksille kyseistä palvelua kohtaan. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi kun asiakas menee kalliiseen hierontaan, hän odottaa hieronnan lisäksi, että muutkin kokemukseen vaikuttavat asiat ovat hyvällä tasolla.

Odotuksia voi myös lisätä suositukset palvelusta tai, vaikka asiakkaaseen ennakoon kohdistunut markkinointi. Pakkanen ym. (2009, 47) korostavat, että mitä isommat ennakko-odotukset asiakkaalla on palvelua kohtaan, sitä suurempi antiklimaksi on, mikäli palvelu ei täytä odotuksia.

Seuraavassa kuviossa Pakkanen ym. (2009, 49) esittelevät, millaisista asioista palvelun kokonaislaatu muodostuu.



Kuvio 7. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen ym. 2009, 49).

Kuviossa 7 Pakkanen ym. (2009, 49) osoittavat hyvin, mistä palvelun kokonaislaatu muodostuu. Odottettu laatu muodostuu siitä millaisen kuvan asiakas on saanut yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ennakkoon. Tietoa asiakas on voinut saada tuttavien kautta, joilla on kokemusta palvelusta, omista vastaavanlaisista kokemuksista, omista tarpeista, yrityksen imagosta sekä yrityksen markkinointiviestinnästä. Imago muodostuu Pakkasen ym. mukaan siitä, että millaista teknistä- ja toiminnallista laatua yritys tarjoaa asiakkaalleen. Imagosta taas muodostuu se millaiseksi asiakas kokee yrityksen palvelujen koetun laadun.

Pakkanen ym. (2009, 46) avaavat hyvin ”tekninen laatu” -käsitettä. Käsite pitää sisällään ympäristön, jossa asiakkaita palvellaan. Tämä ympäristö pitää sisällään niin digitaalisen ympäristön, fyysisen ympäristön, kuten toimitilan huonekalut tai muut toimitilan/ympäristön puitteet. Tekniseen ympäristöön kuuluu myös asiakasta palvelevien toimihenkilöiden ammattiosaaminen ja ammattimaisuus työssään.

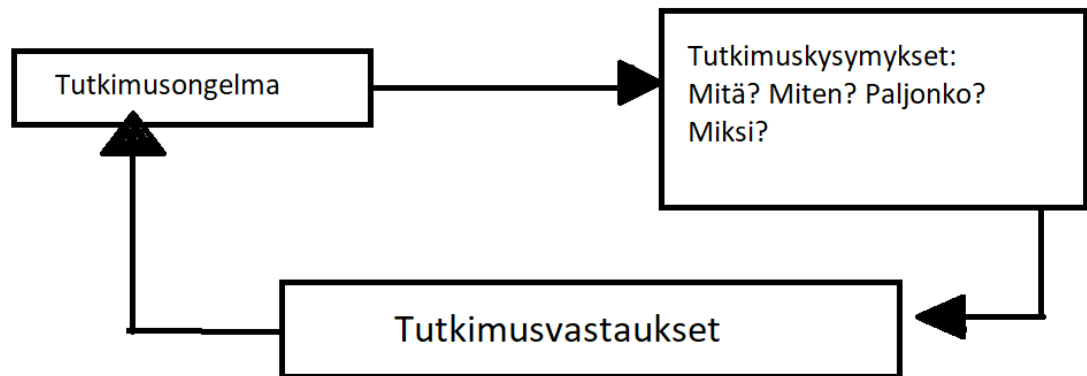
Pakkanen ym. (2009, 46) jatkavatkin, että toinen osa laadusta onkin sitten toiminnallinen puoli. Palvelun kokonaisuuslaatuun vaikuttaa toiminnallisuuden osalta se, kuinka hyvin työntekijät onnistuvat keskinäisessä vuoropuhelussa ja kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Pakkanen ym. ottavat myös hyvin huomioon, että toiminnalliseen laatuun ja se miten asiakas sen kokee vaikuttaa työntekijöiden lisäksi, muiden asiakkaiden toiminta ja käytös.



Pakkanen ym. (2009, 48) nostavat hyvin esille, että toiminnalliseen laatuun panostaminen on yritykselle kannattavaa, koska tällaisilla keinoilla saadaan asiakas käyttämään yrityksen palveluita jatkossakin ja sitoutuu yritykseen paremmin. Toiminnalliseen laatuun panostaminen antaa yritykselle kilpailuetua sekä yllättää asiakas positiivisesti. Kirjoittajat jatkavat, että toiminnallinen laatu on tärkeää, kun halutaan erottua kilpailijoista, mutta teknisen laadun tulee olla myös kunnossa. Jos yritys ei onnistu teknisellä laadullaan täyttämään asiakkaan pieniä odotuksia, niin toiminnallinenkaan laatu ei onnistu pelastamaan kokemusta.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Seuraavassa kuviossa Kananen (2010, 31) avaa tarkemmin miten tutkimisprosessi etenee vaihe vaiheelta loogisessa järjestyksessä.



Kuvio 8. Tutkimusprosessi (Kananen 2010, 31).

Kananen avaa kuviossa 8 tutkimusprosessin kulkua. Kun tutkimusongelma on tarkentunut, niin ensimmäinen vaihe on Kananen (2010, 31) mukaan valmis. Kananen jatkaa, että perinteinen tapa lähestyä tutkimusprosessia on jatkaa vaihe vaiheelta: tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä vastaukset, jotka saadaan aineiston avulla ja viimeiseksi johtopäätökset.

Tutkimuskohteiksi valittiin sellaisia työnhakijoita, jotka ovat hakeneet yritykseen X vuoden 2018 aikana. Kaikki hakijat ovat jättäneet niin sanotun avoimen hakemuksen, joka tarkoittaa, että he eivät ole tarkentaneet hakua mihinkään tiettyyn työpaikkaan, vaan ovat kiinnostuneita tietyn toimialan työmahdollisuuksista. Tutkimuksessa pyrittiin haastattelemaan monipuolisesti eri-ikäisiä työnhakijoita, sekä otta-  
maan huomioon sukupuolijakauman (50/50) toteutuminen. Kaikki työnhakijat olivat kohdistaneet hakemuksensa teollisuus-, rakennus- tai logistiikkatoimialalle.

Tutkimukseen osallistuneet työnhakijat haastateltiin puhelimen välityksellä arkipäivisin aikavälillä 10–18. Kaikki työnhakijat haastateltiin ennen tutkimusta heidän avointa haastattelua varten, jonka jälkeen kysyttiin vapaaehtoisuutta osallistua tutkimukseen. Tavoitteena oli tutkimuksessa haastatella yhteensä 30 työnhakijaa.

## 4.1 Haastattelu

Yksi suosituimmista tiedonkeruumenetelmistä tutkimus- ja kehittämistöissä on haastattelu. Suosion syynä arvellaan olevan se, että muiden menetelmien tunnettuus ei ole yhtä hyvä. Haastatteluita on olemassa erilaisia ja tämä asia tulee tiedostaa, kun valitaan kehittämiskohteeseen sopivaa keinoa. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2009, 95.)

Tuomi ja Sarajärvi (2011, 73) avaavat osuvasti haastattelun eduista. Haastattelun etuna on erityisesti sen mukautuvaisuus tilanteeseen. Siinä on mahdollista kertoa kysymys uudelleen ja avata kysymystä, mikäli niin on tarpeellista, jonka ansiosta väärinymmärryksiä ei pääse syntymään. Tuomi ja Sarajärvi ottavat myös hyvin huomioon haastatteluun vastaavan näkökulman. Haastattelun syvin tarkoitus on saada mahdollisimman paljon tietoa tavoitellusta aiheesta. Silloin on eduksi antaa haastateltavalle kysymykset etukäteen, jotta haastateltava voi valmistautua esittämään asiansa haastattelutilanteessa. Lisäksi on oikeudenmukaista kertoa haastattelun syy, lupa ja sopia mahdollinen haastattelu-aika etukäteen. Vaikka haastattelussa on omat etunsa kyselyyn nähden on hyvä kuitenkin huomioida, että kyseisellä tavalla on myös heikkoutensa. Tuomi ja Sarajärvi (s. 74) esittävät, että kyselyyn verrattuna haastattelu vie huomattavasti enemmän aikaa ja taloudellisia resursseja.

Ojasalo ym. (2009, 95) kuvaavat, että haastattelut voidaan jaotella kahdella eri tavalla. Suurin poikkeavuus liittyy niin sanottuun strukturointiasteeseen eli siihen, miten tarkasti ja muuttumattomasti kysymykset on asetettu ja siihen kuinka tarkasti haastattelijan liikkuvuus ja rajattu. Strukturoidun haastattelun lisäksi on olemassa teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä ryhmähaastattelu.

Haastattelujen perusajatus on kuitenkin hyvin yksinkertainen, kuten Tuomi ja Sarajärvi (2011, 72) sen leikkisästi kertovat, kun päämääränä on selvittää mitä ihminen tai henkilö ajattelee, häneltä on syytä kysyä asiasta. Tuomi ja Sarajärvi (s. 73) jatkavat, että haastattelujen vahvuuksiin kuuluu joustavuus. Mikäli haastateltava ei jostakin syystä ymmärrä kysymystä hänellä, niin haastattelijalla on mahdollisuus toistaa tai avata kysymystä. Etuihin kuuluu myös, että haastattelijalla ja haastateltavalla on mahdollista käydä asiasta keskustelua, joka tarjoaa lisää tietoa. Tuomi ja Sara-

järvi korostavat kuitenkin, että vaikka haastattelussa on mahdollista käydä vuoropuhelua ja kirjata ylös myös kuinka haastateltava sanoo asiat, on oltava varovainen. Haastattelijan täytyy kuitenkin pohtia, aikooko tuoda asian esille johtopäätöksissä ja tuloksissa, mutta se ei ole täysin harvinaista. Opinnäytetyön kyselyssä ei oteta kuitenkaan huomioon, miten haastateltava sanoo asiat, vaan kirjataan asia ylös ilman tulkintaa, mikäli se ei ”vääristä” vastausta.

## 4.2 Haastattelujen toteutus

Tiedonkeruumenetelmäksi tutkimuksessa valittiin laadulliselle tutkimusmenetelmälle uskollinen haastattelu. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoidusti, joka mahdollistaa, että haastattelijä pääsee ilmaisemaan mielipiteitään ja kokemuksiaan vapaasti, kuitenkin haastattelun aiheen tiimoilta. Haastattelijä voi tarkentaa kysymystä, mutta myös esittää aiheeseen lisäkysymyksiä. Tämä mahdollistaa sen, että asiasta saadaan haastateltavalta henkilöltä mahdollisimman paljon tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 73.)

Haastattelut toteutetaan yksilöllisesti puhelinhaastatteluina Yritys X:n toimitiloissa ja yrityksen omaa puhelinta käyttäen. Haastattelut pidettiin helmikuun ja huhtikuun välisenä aikana, arkipäivisin kello 10–18. Vastaukset kirjattiin ylös välittömästi kirjalliseen muotoon tietokoneelle ja jokainen haastattelu täydennettiin heti puhelun jälkeen lopulliseen muotoon. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoidusti puhelimen välityksellä.

## 4.3 Haastattelurungon rakentaminen

Haastattelurunko rakennettiin toimeksiantajayrityksen ja opinnäytetyön tekijän vuorovaikutuksessa. Haastattelussa kysyttiin sellaisia asioita, joita toimeksiantaja pitää tärkeänä. Kun näistä asioista oli yhteisesti sovittu, alkoi haastattelukysymysten muotoilu. Kysymysten muotoilussa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että ne vastaisivat kysymyksiin mahdollisimman laajasti. Haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan työn lopusta liitteestä 1.

Haastattelukysymykset rakennettiin rungoksi, jossa kysymykset etenevät teemoittain. Ensimmäiset kysymykset käsittelevät hakemuksen jättämisen syytä, muun muassa sitä, onko hän hakenut aiemmin yritykseen, sekä mitä odotuksia hakijalla oli jättäessään hakemus. Työnhakijoiden odotuksien selvittäminen on tärkeää, kuten Pakkanen ym. (2009, 47) toteavat, että asiakkaan ennakkoon kokemat odotukset määrittävät sen mikä palvelun lähtöpiste tulee olla. Mikäli näihin odotuksiin ei pystytä vastaamaan sitä suurempi pettymys asiakkaalle koettu palvelu on.

Lisäksi ensimmäisten kysymysten aikana haluttiin selvittää, mikä asia kiinnitti hakijan huomion ja että arvostaako hakija enemmän palkkausta vai työnantajaa hakiesaan työpaikkaa.

Syiden jälkeen haastattelussa käsiteltiin hakijan tietämystä toimeksiantajayrityksestä sekä sen kilpailijoista. Haastattelussa kysyttiin onko hakija jättänyt hakemuksen myös muihin alalla vaikuttaville toimijoille. Kilpailijatietämyksen lisäksi haastattelussa kysyttiin hakijan mielikuvaa toimeksiantajayrityksestä sekä yleistä tietämystä sen palveluista ja siitä miten eroaa kilpailijoista. Tärkeää oli siis tietää mitä kognitiivisia vaikutuksia markkinointiviestinnällä on ollut. Vuokko (2003, 37) avaa kognitiivisen tason liittyvän olennaisesti siihen kuinka hyvin palvelu tunnetaan kuluttajien kesken. Vuokko jatkaa, että jos potentiaalinen palvelun käyttäjä kokee olevansa epävarma palvelusta, se voi lisätä riskin tunnetta, silloin markkinointiviestinnälle on enemmän tarvetta. Vuokko lisää, että kun potentiaalinen asiakas on varma ja tietää hyvin palvelusta se voi tuntua tutulta valinnalta, vaikka palvelua ei olisi aiemmin käyttänyt.

Lisäksi hakijalta haluttiin tietää, että hakeeko hän mieluummin työpaikkaa henkilöstöpalveluyrityksen kautta vai suoraan itse kohdeyritykseen.

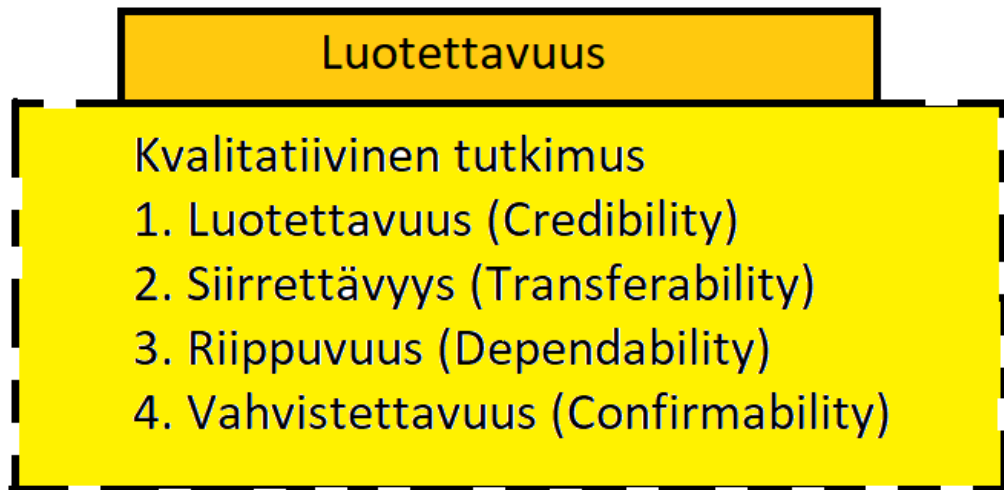
Viimeisessä vaiheessa painotus haastattelussa oli siinä missä kanavissa hakija liikkuu työpaikkoja etsiessään. Haastattelussa kysyttiin siis missä kanavissa hakija on nähnyt toimeksiantoyrityksen ilmoituksia, missä toivoisi niitä näkevän sekä missä kanavissa hakija liikkuu etsiessään työpaikkoja. Lisäksi haastattelussa kysyttiin lopuksi mielipidettä työn hakemisesta sekä vapaata palautetta asiakasyrityksen toiminnasta. Isohookana (2007, 69) korostaakin, että hyvä kokonaisvaltainen palvelu-

kokemus muodostuu henkilöstöstä, teknisten järjestelmien ja helppokäyttöisyydestä, jonka kaikkien osa-alueiden tulee olla kunnossa, mikäli halutaan taata asiakkaalle hyvä palvelukokonaisuus.

Kysymysten paikkoja muutettiin kahden ensimmäisen haastattelun jälkeen paremmin teemoittain sopivaksi, mikä muutti haastattelun kulkua sujuvammaksi ja vastaajalle helpommaksi. Haastattelurungon rakentamisessa kiinnitettiin huomiota myös siihen, että kysymykset ovat hieman helpompia haastattelun aluksi ja, että haastateltava saa antaa lopuksi vapaata palautetta asiakasyrityksen toiminnasta.

#### **4.4 Aineiston analyysimenetelmät**

Aineiston tulkitseminen vaatii aina taitoa, aloittaa Kananen (2010, 69). Hänen mukaansa tulosten tulkintaan voi vaikuttaa sitä tulkitseva ihminen ja tulosten olevan riippuvainen sitä tulkitsevasta ihmisestä. Kananen korostaa kuitenkin, että tämä ei tarkoita sitä että tutkittavaan ongelmaan saataisiin useita eri tulkintoja. Tulkintaan vaikuttaa Kanasen mukaan luonnollisesti se, että mistä näkökulmasta asiaa tarkastelee. Yksi keino lisätä Kanasen (s. 70) mukaan reliabiliteettia onkin käyttää tulosten tulkinnassa kahta tutkijaa. Mikäli tutkimukset eivät ole ristiriidassa, niin saadaan niin sanottu tulkinnan ristiriidattomuus, joka on eräänlainen reliabiliteetti. Opinnäytetyön kyselyssä reliabiliteettia luodaan sillä, että kyselyn tulokset on saatavilla sellaiseen ilman tulkintaa, jolloin tulkinnan voi tehdä toinen tutkija. Kananen kuvaa seuraavassa kuviossa miten kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus syntyy.



Kuvio 9. Kvalitatiivinen tutkimus (Kananen, 2010, 70).

Kananen (2010, 70) avaa kuviossa 9, että tärkeitä ominaisuuksia kvalitatiivisen tutkimuksen analysoinnissa on luotettavuuden varmistaminen. Luotettavuus on yksi ominaisuus, mutta yhtä tärkeitä ominaisuuksia on tutkimuksen siirrettävyys, riippuvuus sekä vahvistettavuus. Kun tehdään tieteellistä tutkimusta, on varmistettava tutkimuksen luotettavuus ja laatu, tiivistää Kananen (s. 68–69). Kvalitatiivinen tutkimus tuottaakin Kanasen mielestä enemmän hankaluuksia asian parissa, kuin esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan Kanasen mukaan soveltaa myös soveltaa paremmin reliabiliteettia ja validiteettia, kuin kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kananen tuo hyvin esille, että luotettavuutta mittaavat mittarit on vuosien aikana muovautunut luonnontieteissä, kuten fysiikassa ja kemiassa, josta ne otettu yhteiskuntatieteisiin. Hankaluuksia tuottaa se, että luotettavuusmittarit eivät sovellu niin hyvin mittaamaan ihmistä tai ryhmiä. Kananen huomauttaa, että tärkeintä on ottaa luotettavuuskysymykset huomioon jo siinä vaiheessa, kun työtä aletaan suunnittelemaan, koska jälkikäteen luotettavuutta ei voida enää muuttaa.

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa otetaan huomioon se, miten luotettavuutta voidaan lisätä. Tähän on Kanasen (2010, 69) mukaan helppoja tapoja, kuten dokumentaatio koko tutkimuksen ajan. Dokumentaation ajatuksena on kirjata asioita ylös työn kaikissa vaiheissa, koska ihmisen on vaikea muistaa asioita jälkikäteen ja tiedot voiva täten vääristyä. Kananen jatkaa, että työn luotettavuutta voidaan myös lisätä tutkimusmenetelmän valinnalla, joka tulisi valita järkipäisin syin ja perustellusti.

#### 4.5 Haastateltavien taustat

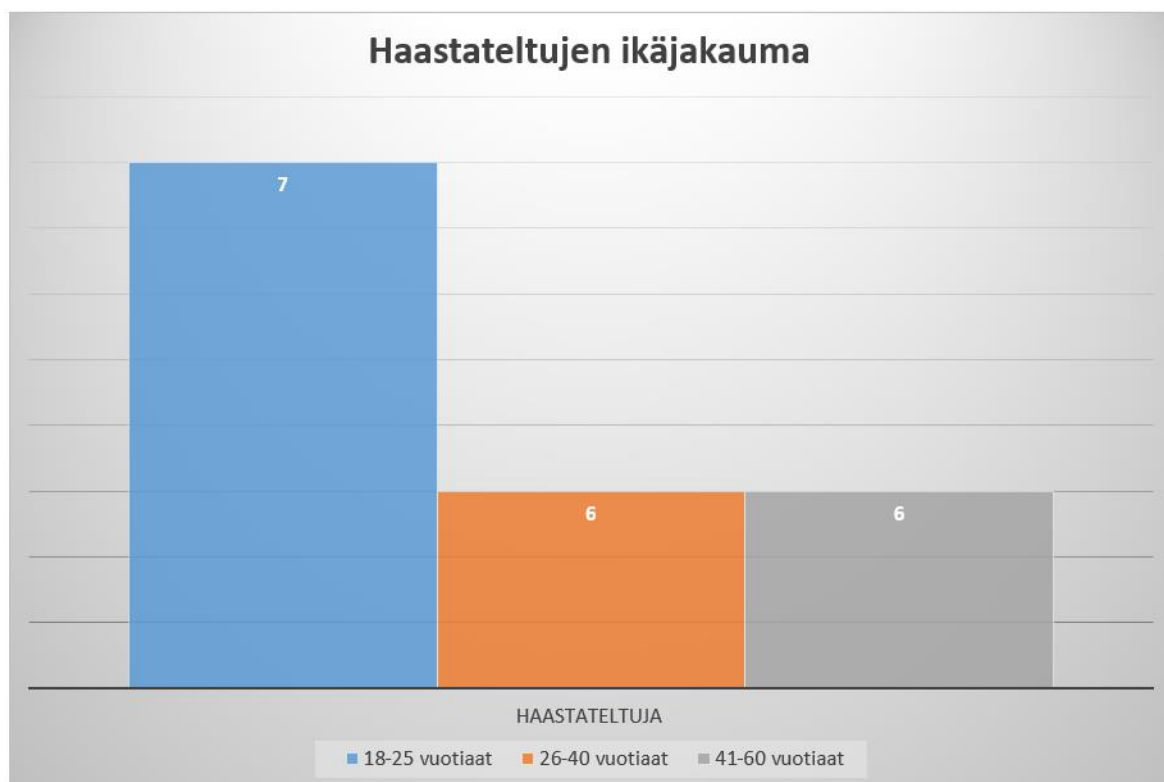
Haastateltavat hakijat olivat avoimen hakemuksen jättäneitä henkilöitä, jotka olivat suunnanneet hakemuksen teollisuuden-, rakennuksen-, logistiikan tai kiinteistöhuollon toimialalle. Hakemus oli jätetty vuoden 2018 puolella tammi-huhtikuun aikana. Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti sen jälkeen, kun heille oli tehty ensin työpaikkakohtainen puhelinhaastattelu.

Haastattelut suoritettiin ajalla 1.2.–20.4.2018 yhteensä 19 hakijalle, 9 heistä oli aiemminkin hakenut toimeksiantajayritykseen. Vastaajat jaettiin kolmeen ryhmään heidän iän mukaan, jotka olivat:

- 18–25-vuotiaat
- 26–40-vuotiaat
- 41–60-vuotiaat

Haastateltavien valinnassa pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, että jokaisesta ryhmästä tulee yhtä paljon vastaajia sekä siihen, että sukupuolijakauma pysyisi mahdollisimman tasaisena. Ikäjakaumaa esitellään seuraavassa kuviossa.





Kuvio 10. Haastateltujen ikäjakauma.

Ensimmäisestä ryhmästä haastateltiin yhteensä 7 henkilöä, toisesta ryhmästä 6 ja viimeisestä ryhmästä 6 kappaletta. Haastatteluihin vastasi yhteensä 10 naista ja 9 miestä.

## 5 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustuloksia. Tulokset käydään läpi teemoittain ja kysymyksiä on tiivistetty tekstin lukua helpottavaksi ja sujuvuuden parantamiseksi. Tuloksia esitellään niin tiivistetysti sanallisesti kuin myös suurin lainauksin sekä kaavioiden muodossa.

### 5.1 Hakemuksen jättämisen syy

Hakemuksen jättämisen kysymys oli muotoiltu haastattelussa, että: ”Miksi hait yritys X:n kautta?” Tämä oli myös haastattelun ensimmäinen kysymys, johon haastateltavat vastasivat. Vastauksissa oli siis selkeää hajontaa, mutta suurimmaksi yksittäiseksi tekijäksi nousi positiivinen kuva, joka sai laittamaan hakemuksen (10/19). Kaikki hakijat painottivat myös sitä, että töiden löytäminen on suurin syy miksi laittoi hakemuksen. Hakemuksen jättämisen syitä olivat haastateltujen mukaan:

- Joku suositteli jättämään hakemuksen 6/19

Luin foorumilta, että enemmän töitä tarjolla, kuin toisella vuokrayrityksellä.

Kaveri on teidän listoilla ja kertoi, että töitä olevan paljon tarjolla.

Olen työvalmennuksessa, josta suositeltiin hakemaan teille.

- Tyytyväinen aiempaan hakuprosessiin 4/9

Tuttu yritys, johon olen aiemmin hakenut.

Hakemuksen jättäminen on helppoa. Kaikki on toiminut aiemmin todella hyvin, kuten työsopimusasiat sekä palkanmaksu.

Tuttu ja turvallinen toimija. Ei tule ongelmia sen suhteen, että jokin meni pieleen. Hyvin on ilmoitettu rekrytointiprosessin kulusta.

- Huomasi avoimia työpaikkoja eri kanavissa 4/19

Huomasin mollin sivuilla paljon sopivia työpaikkoja.

Näin netistä, että sopivia työpaikkoja on avoinna.

Olen valmistumassa ja hakemassa töitä kesäksi, tai vakkarityötä. Huomasin, että sopiva työpaikka avoinna. Rekrytointiyrityksellä on mahdollisesti muitakin sopivia paikkoja.

Muutama haastatteluun vastanneista painotti hakemisen syyn olevan suoraan lainattuna seuraavaa:

Pitkäaikaisena työttömänä, kaikki keinot otettava käyttöön.

Jos haluaa töitä, niin kaikki vaihtoehdot tulee käydä läpi.

## 5.2 Hakijan odotukset

Hakijan odotukset oli muotoiltu haastattelussa kysymykseksi: ”Mitä odotuksia sinulla oli hakiessasi Yritys X:lle?” Yhteenvedona vastauksista voidaan sanoa, että suurimmalla osalla hakijoista odotuksena oli, että heidän hakemukseensa vastataan jotenkin, ehdotetaan sopivia paikkoja, sekä työpaikan löytäminen. Kysymys oli haastattelun toinen kysymys ja vastaukset jakaantuivat siis seuraavasti:

- Töiden saaminen 10/19

Löytyisi kokoaikaista työtä täysillä viikkotunneilla, mahdollisuus päästä asiakkaan omille kirjoille.

Töiden saaminen.

Ei mitään, toivoin kyllä, että jonkin työhomman saisin.

- Yhteyden ottaminen hakijaan 9/19

En todellakaan olisi odottanut, että näin pian kukaan soittaa takaisin. Hakemusten käsittely kestää yleensä niin pitkään.

Ei paljon odotuksia. Kovasti toivoin, että joku soittaisi takaisin.

- Ei odotuksia hakiessa 2/19

Vastauksissa oli myös hieman päällekkäisyyttä, eli muutamalla hakijalla oli odotuksena sekä töiden saaminen, että yhteyden ottaminen. Vastaukset olivat suoraan lainattuna:

Odotin että tulee ainakin jonkinlainen vastaus ja työpaikkaehdotuksia.

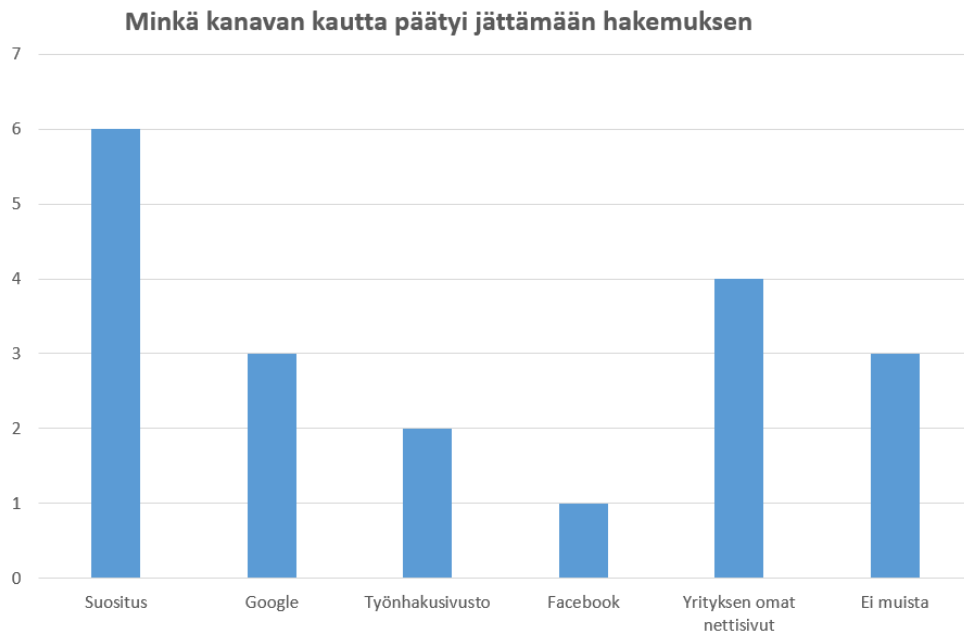
Just se, että otetaan yhteyttä. Sitten jos löytyy sopiva paikka, niin sitä ehdotetaan.

### 5.3 Hakukanava

Hakijalle kysymys oli haastattelussa muotoiltu seuraavasti: ”Mistä löysit tämän työpaikan ja mikä kiinnitti huomiosi?”

6/19 vastaajasta päätyi jättämään avoimen hakemuksen toisen henkilön suosittelun perusteella, joka keräsi myös kaikista vastauksista eniten ääniä. Seuraavaksi suosituin kanava, jonka kautta hakijat päätyivät jättämään hakemuksen, oli yrityksen omat kotisivut, jonka vastasi 4/19 kaikista haastatelluista. Muita ääniä saivat Google-hakupalvelu (3/19), työnhakusivuston kautta (2/19), Facebook (1/19) ja (3/19) ei muistanut mitä kautta päätyi jättämään hakemuksen.

Hajontaa tuli paljon erilaisten kanavien kesken ja kaikki hakijat eivät muistaneet varmuudella, mitä kautta päätyivät jättämään hakemuksen. Kuvio 3 esittelee, että minkä kanavan kautta työnhakija on päätenyt jättämään avoimen hakemuksen.



Kuvio 11. Hakukanavat.

Haastateltujen mukaan suositus oli yleisin syy mitä kautta päätyi jättämään hakemuksen. Seuraavaksi suosituin kanava hakemuksen jättämiseen oli yrityksen nettisivujen kautta ja kolmanneksi eniten ääniä keräsi Google. Muita kanavia oli työnhakusivustot ja Facebook.

#### 5.4 Hakumotiivi

Hakumotiivi oli muotoiltu haastattelussa kysymysmuotoon: ”Haetko paikkaan palkkauksen vuoksi vai työnantajan vuoksi?” Kysymyksellä haluttiin selvittää arvottaako työnhakijat hyvän palkkauksen vai hyvän työnantajan korkeammalle. Vastauksissa toistui paljon päällekkäisyys, eli haastateltavat vastasivat molemman vaihtoehdon, perustelujen kera. Vastaukset olivat hyvin perusteltuja ja herättivät vastaajissa selkeästi ajatuksia ja mietteitä normaalia enemmän.

Kuitenkin 6/19 vastaajasta kertoi selkeästi hyvän työnantajan olevan tärkeämpi kuin tehtävän palkkaus. Suoria lainauksia vastauksista:

Työnantajan tulee olla luotettava ja tuttu jollakin tavalla.

Kyllä näin vanhempana työnantajalla on merkitystä. Tämä on henkinen asia. Töihin lähteminen ja kotiin tuleminen kivaa, kun töissä on hyvä työilmapiiri ja hyvä työnantaja.

Sopiva työnantaja, koska palkkauksesta ei voi tietää vielä hakuvaiheessa ja yleensä palkkaus menee sopimuksen mukaan, niin ei siinä pitäisi tulla yllätyksiä.

Vastaajista 3/19 koki, että suurempi merkitys oli palkkauksella työtehtävää haettaessa. Suoria lainauksia vastaajilta:

Työnantaja ei kiinnosta, vaan palkkaus, työkokemuksen saaminen, eteneminen ja vakituisen duunin löytäminen.

Palkkaus on ensisijainen asia, kaikki muut on bonusta.

Kummallakin merkitystä. Enemmän palkkauksen vuoksi, koska työttömyysedut ovat niin huonot.

Yli puolet vastaajista 10/19 koki, että molemmilla tekijöillä on merkitystä. Suoria lainauksia vastauksista:

Tärkeää on, että viihtyy työssä ja työtehtävät ovat mieleisiä. Palkkaus sellainen, että sillä elää.

Molemmat vaikuttavat. Palkka on syy miksi menen töihin, ilmapiiri vaikuttaa myös. Tarkennan, että palkkaus vaikuttaa siis myös vähän valintaan.

Nyt kun olen valmistumassa jostakin pitää saada tuloja. Myös työnantajalla merkitystä, että työ vastaa koulutusta.

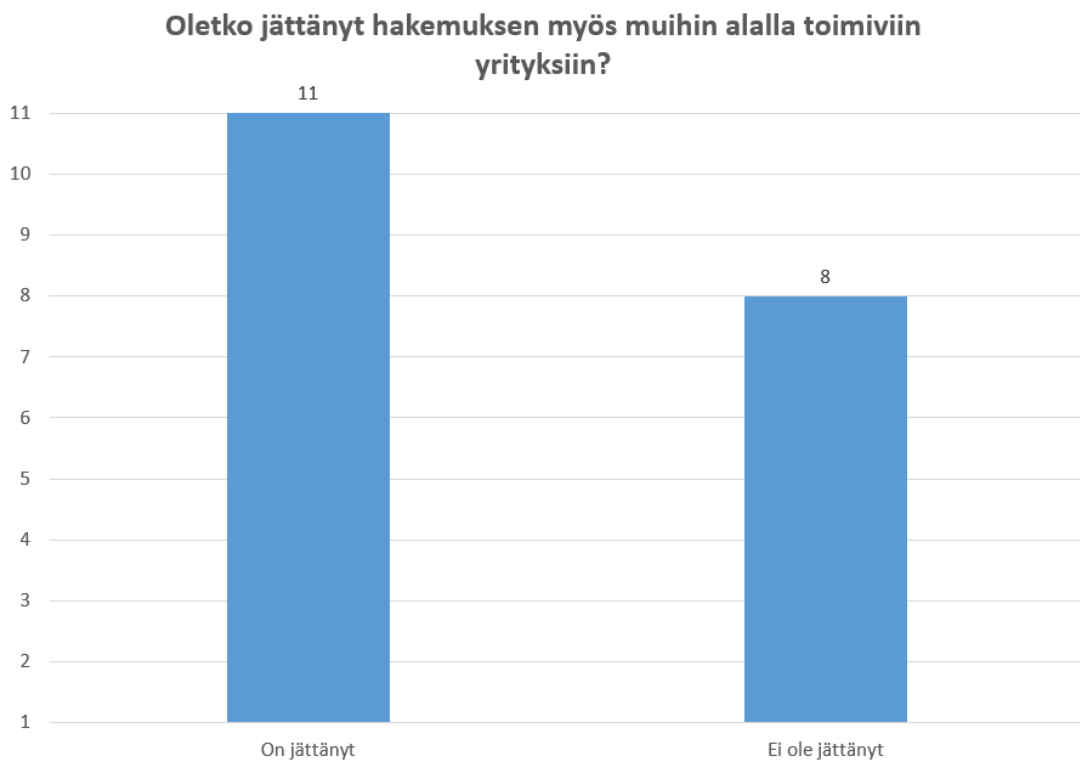
50/50. Kohtuullinen palkka oltava, mutta kyllä se hyvä työnantaja olisi hyvä olla. Pienellä palkalla jos tekee työtä, niin työtehtävien tulee olla mielenkiintoisia. Jos asiat työpaikalla huonosti niin, ei sitä palkkaus korvaa.

## 5.5 Hakijan tiedot alasta ja toimeksiantajasta

Vastaajille esitetty kysymys käsitteli heidän tuntemustaan alalla toimivista yrityksistä ja siitä ovatko he hakeneet muihin alalla toimiviin yrityksiin. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti: ”Mitä henkilöstöpalveluyrityksiä tiedät Yritys X:n lisäksi? Oletko hakenut muihin henkilöstöpalveluyrityksiin?”

Vastaukset noudattelivat hyvin alalla vallitsevaa kilpailutilannetta ja suurimmat toimijat saivat myös eniten ääniä. Huomionarvoista oli kuitenkin se, että havaittavissa oli myös selviä yksittäisiä toimijoita, jotka ovat vahvoja juuri joillakin paikkakunnilla. Vastauksia ei julkaista, jotta toimeksiantaja säilyy anonyyminä.

Kaaviossa esitellään jakaumaa kuinka moni vastanneista oli hakenut myös muihin alalla toimiviin yrityksiin ja kuinka moni oli jättänyt hakemuksen vain Yritys X:lle.



Kuvio 12. Hakemuksien jakauma.

Kuviossa esitetään kuinka moni hakijoista on jättänyt hakemuksen myös kilpaileviin yrityksiin ja kuinka moni vain Yritys X:lle. 11/19 vastanneista oli jättänyt jo hakemuksen myös kilpaileviin yrityksiin ja 8/19 ei ollut jättänyt hakemusta muualle kuin Yritys X:lle.

## 5.6 Ennakkotiedot ja mielipiteet

Ennakkotietoja ja mielipiteitä kysyttiin kolmella kysymyksellä, jotka olivat seuraavat:

- Mitä tiedät palveluistamme, kuvaile vapaasti mitä mielestäsi teemme?
- Millä kolmella adjektiivilla kuvaisit Yritys X?
- Kerro vielä vapaasti millainen mielikuva sinulla on Yritys X:stä? Osaatko sanoa, mihin tämä mielikuva perustuu?

Ensimmäisessä kysymyksessä kaikki vastanneista 19/19 tiesivät yrityksen tarjoavan työn välittämistä tai työpaikkojen tarjoamista hakijoille. Muita yrityksen tarjoamia palveluita ei osattu nimetä, vaan vastaukseksi haastatelluilla muodostui:

Välitätte, vuokraatte, kauppaatte tai teette yhteistyötä.

Vastauksissa oli muutama hieman pidempi vastaus, kuten haastateltava 19 vastasi:

Välitätte työntekijöitä yritykselle, jotka hakevat työntekijöitä. Eli teette yhteistyötä yritysten ja työntekijöiden kanssa.

Tai kuten haastateltava 5 kuvaili:

Varmaan töitä tarjoatte, niin keikkatyötä, osa-aikaista täyspäiväistä välitätte töitä ja rekryätte.

Muita toimeksiantajan palveluita ei osattu siis nimetä.

Haastatelluilta kysyttiin: ”Millä kolmella adjektiivilla kuvaisit Yritys X:ää?”

Haastateltujen vastaukset eivät olleet pelkkiä adjektiiveja, mutta vastauksista on silti hyötyä. Positiivista palautetta ja adjektiiveja keräsivät hyvä asiakaspalvelu, nopea yhteydenotto, avuliaisuus, monipuolisuus, rikkaus, helppokäyttöisyys, ystävällisyys, vakaus sekä luotettavuus. Kaikki vastaukset olivat siis adjektiiveilla kuvattuna positiivisia.

Vastaajista 6/19 ei osannut kommentoida asiaa, koska ei omaa aiempaa kokemusta tai tietoa yrityksestä on liian vähän. Loput haastatelluista 13/19 kuvailivat Yritys X:ää positiivisilla adjektiiveilla, jotka on kuvattu seuraavassa taulukossa.



Taulukko 1. Vastaajien adjektiivikommentit.

Vastaaja	Kommentti
V.2	Hyvä, että on olemassa tällaisia palvelun tarjoajia.
V.3	Hyvä, mukava asiakaspalvelu.
V.4	Luotettava, vakavarainen.
V.5	Nopea yhteydenotto, sujuva kommunikointi, reipas.
V.7	Avulias, ystävällinen.
V.8	Selkeä hakemus, helppokäyttöiset nettisivut, hyvä kokemus.
V.9	Yritteliäs, vakaa.
V.10	Nettisivujen perusteella helppo, selkeä, mielenkiintoinen.
V.11	Raikas, helppo, lähestyvä, kutsuva.
V.14	Nopeatoiminen.
V.16	Luotettava, monipuolinen.
V.18	Luotettava miellyttävä henkilökunta, kaikkien keskuudessa tunnettu.
V.19	Sujuva, aktiivinen.

Haastatellut kuvailivat adjektiiveilla asiakaspalvelun olevan miellyttävää, nopeatoimista, yritteliästä, avuliasta, ystävällistä sekä mukavaa. Yritys X:stä heidän mielikuvansa adjektiiveilla kuvattuna oli luotettava, sujuva, monipuolinen sekä vakavarainen.

Mielikuva on laaja käsite, joka heijastui myös haastateltujen vastauksissa. Vastaukset kuitenkin noudattivat loogisesti myös adjektiivi-kysymyksen vastauksia. Vastauksia esitellään seuraavassa taulukossa.

Taulukko 2. Mielikuva.

Vastaaja	Kommentti
V.1	Yhden kerran perusteella kohtelias ja mukava työntekijä. Positiivinen mielikuva, teillä on laaja työtarjonta ja työllistätte paljon ihmisiä.
V.2	Ei minkäänlaista ennakkokäsitystä tai mielikuvaa, koska ette olleet tuttuja millään tavalla.
V.3	Hyvä mielikuva, kun soitettiin ja otettiin yhteyttä.
V.4	Ei henkilökohtaista kokemusta, mutta kuullut yrityksestä, että ihmiset ovat hakeneet uudestaan yritykseen. Hyvä luotettava toimija, joka hoitaa asiat kunnolla.
V.5	Olen kuullut ja selvittänyt, että ainakin paljon positiivista kokemusta itsellä ja muilla teistä.
V.6	Varmaan asianne osaatte ja saatte asiakkaille hommattua töitä. Niin sen homman tulisi toimia.
V.7	Sain läheiseltä sellaisen kuvan, että voi hakea teille.
V.8	Hyvä, puhelun perusteella mukava.
V.9	Kokonaisvaltaista hommaa. Yritätte olla siinä työnhakijan ja yritysten välissä. Yritätte ottaa ja tunnistaa hakijan vahvuuksia ja miettiä mihin tämä sopisi.
V.10	Positiivinen, koska vastattiin hakemuksen jättämisen jälkeen niin nopeasti.
V.11	Ei ainakaan mitään negatiivista mielikuvaa, mitä nyt tiedän niin ihan hyvä mielikuva.
V.12	Aika paljon mainoksia.
V.13	Oman kokemuksen mukaan helppo ja mukava asioida.
V.14	Saisipa teiltä töitä, työpaikka kauttanne mahdollista löytää, joten positiivinen mielikuva.
V.15	Luotettava ja monipuolinen. En ole huomannut, että kenelläkään tutulla tai kaverilla olisi epäselvyyksiä tai ongelmia.
V.16	Mieleen tulee vuokratyöfirma. Kaverin kokemuksen mukaan mukavia paikkoja saa kauttanne.
V.17	Omasta kokemuksesta tiedän muutaman, joka on päässyt töihin teidän kautta.
V.18	Netin välityksellä selkeät sivut, avoin lomake lähes erinomainen ja helppo löytää.
V.19	En ole keltään kuullut mitään negatiivista

Vastauksissa toistui positiivinen mielikuva lähes jokaisessa vastauksessa. (6/19) hakijoista painotti mielikuvassaan suosittelijan merkitystä omasta mielikuvassaan. Hyvään mielikuvaan vaikutti haastateltujen mielestä myös nopea yhteydenotto, luottavuus, monipuolisuus, mukavuus ja yhteydenotto.

## 5.7 Erot kilpailijoihin

Eroja alalla toimiviin kilpailijoihin kysyttiin haastateltavilta kysymyksellä: ”Miten Yritys X eroaa mielestäsi muista henkilöstöpalveluyrityksistä? Missä parempi, missä huonompi?”

Yhteensä kymmenen haastateltavaa osasi nimetä eroja miten Yritys X poikkeaa kilpailijoistaan. Haastatelluista 6 ihmistä nimesi, että Yritys X eroaa kilpailijoista nopealla yhteydenotolla sekä kiinnostuksella työnhakijaa kohtaan. Haastateltava numero 9 kuvaili eroja seuraavasti:

Kilpailijalta soitettiin ja kerroin, että en saa palkkatukea niin haku jäi siihen. Ei osoitettu kiinnostusta työntekijää kohtaan. Paljon kysymyksiä esitettiin haastattelussa ja lomakkeessa antoi hyvän kuvan yrityksestä, keskittyte olennaiseen ja siihen mitä olette tekemässä, ammattitaitoista porukkaa.

Myös haastateltu numero 7 nosti seuraavia eroja esille:

Nopea reagointi, muissa paikoissa mihin hakenut ei olla oltu läsnä tai kiinnostuneita.

Myös hyvät nettisivut ja hakemuslomake nimettiin erottavaksi tekijäksi. Kuten haastateltu numero 12 nimeää:

Nettisivut olivat paljon selkeämmät ja helppokäyttöisemmät kuin kilpailijalla.

Myös laajat ja monipuoliset työmahdollisuudet nimettiin eroiksi kilpailijoihin. Kuten haastateltu numero 1 kertoi:

Kilpailijaan nähden verrattuna työtarjonnan laajuus, enemmän on työtehtäviä tarjolla.

Erot kilpailijoihin olivat siis positiivisia ja kehitettäviä asioita haastatellut eivät osanneet nimetä.

## **5.8 Hakeminen Yritys X:n kautta**

Kysymyksellä ”Mitä etuja net siinä, että haet henkilöstöpalveluyrityksen kautta? Hakisitko mieluummin suoraan yritykseen? Miksi/miksi ei?” haluttiin selvittää hakevatko työnhakijat työpaikkaa henkilöstöpalveluyrityksen kautta vai olisiko heidän mielestään parempi hakea työpaikkaa suoraan itse. Seuraavassa kuviossa esitellään mitä etuja haastateltavat näkevät, kun hakevat työpaikkaa henkilöstöpalveluyrityksen kautta.

Haastatellut löysivät paljon erilaisia etuja, kun hakevat työpaikkaa henkilöstöpalveluyrityksen kautta. Lähes jokainen haastateltu osasi nimetä jonkin tietyn edun kysyttäessä. Haastatellut luottivat siihen, että Yritys X on ammattitaitoinen ja osaa tunnistaa hakijan vahvuudet sekä sopivuuden työpaikkaan. Haastatellut kokivat myös, että työn vaihtaminen ja erilaisten ongelmatilanteiden hoitaminen on helpompaa, kun on Yritys X:n kautta töissä. Lisäksi heille tulee lisää vaihtoehtoisesti vapaita työpaikkoja, joita he eivät välttämättä olisi itse löytäneet ja työnhakeminen on selkeämpää, kuin itse hakemalla.

Hakijoiden kokemia etuja ja valintaa esitellään seuraavassa kuviossa.

Taulukko 3. Hakijan kokemat edut ja valinta.

Vastaaja	Mitä etuja näkee	Mitä kautta
V.1	Helpompaa lähteä vuokrafirman kautta uuteen paikkaan. Jos tuntuu, että työpaikka ei ole oma juttu niin lähteminen on helpompaa.	Yritys X
V.2	Etuna on, että yhdellä hakemuksella hakee useaan paikkaa, joten todennäköisyys parempi löytää työpaikka. Oikea henkilö välittää osaavan työntekijän sellaiseen paikkaa mitä haetaan. Nykyään haetaan sähköisesti työpaikkoja.	-
V.3	Voi hakea mahdollisimman moneen eri firmaan yhdellä hakemuksella ja työn hakeminen on helpompaa.	-
V.4	Kokemuksesta tiedän, että työn vaihtaminen on helpompaa jos johonkin firmaan ei ole kiva mennä.	Yritys X
V.5	Mieluusti haen ainakin siivoustöitä vuokrausyrityksen kautta, koska silloin siinä on joku tavallaan välissä, joka on parempi juttu. Haen siivoustöitä niin minulla on mahdollisuus saada vaihtelevia työkohteita.	Yritys X
V.6	Tätä kautta mahdollisuudet lisääntyy. Yksittäisten hakemusten jättäminen on aika vaivalloista.	-
V.7	Saa monia muitakin työpaikkoja.	-
V.8	Vuokrafirman kautta haen, koska päädyin sitä kautta työpaikkaan, jossa olin pitkään myös yrityksen omilla kirjoilla. Hyvä kokemus oli, jonka jälkeen siirryin jo asiakkaan kirjoille lopulta.	Yritys X
V.9	Otetaan selvää työntekijän taustoista ja kohdennetaan sopiviin paikkoihin. Tiedetään ja tunnustetaan mihin hakija sopii osaamisen perusteella	Suoraan
V.10	Enemmän tietoa ja kytköksiä avoimiin työpaikkoihin ja myös hakijalle tulee paremmin tietoon missä avoimia paikkoja. <u>Rekryhommia</u> aiemmin olen karttanut, mutta työnhakijalle tämä on kyllä parempi. Saa jalkaa usean yrityksen oven väliin. Omat hyötynsä siinä kun on vuokratyöyrityksen listoilla.	Yritys X
V.11	Jos hakee esimerkiksi keikkahommia, niin te olette siihen varmasti parempi. Mielikuva kuitenkin, että teillä hyvin keikkaa ja lyhyttä hommaa tarjolla.	-
V.12	Suurempi todennäköisyys löytää työpaikka kauttamme, kuin soitella itse pitkin maita ja mantuja ja kysyä kenellä hommia.	Molemmat
V.13	Olen kuullut, että paljon hommia tarjolla ja saa helposti duunia.	Molemmat
V.14	Yhteydenotto helpompaa teidän kautta, te tuotte selkeyttä hakemiseen. Työnantaja huomaa helpommin sopivan tekijän teidän kautta.	Yritys X
V.15	Helpompaa, koska ei tarvitse joka paikkaa itse hakemusta kirjoittaa. Kiire opiskeluiden kanssa, joten ei hirveästi aikaa eri firmoihin kirjoitella hakemuksia.	Molemmat
V.16	Työllistyminen on helpompaa, asia myös työnantajalle helpompaa. Näkee kaikki avoimet työpaikat samalla kertaa, eikä tarvitse itse kysellä mitään paikkoja, vaikka aktiivisuudesta ei olisi haittaakaan.	-
V.17	Hyvin harva yritys hakee enää suoraan itse työntekijöitä. Te voitte ehdottaa sopivia tekijöitä yrityksille, päätös tulee lisäksi aika nopeasti onko tullut valituksi vai ei. Te helpotatte hakijan prosessia.	Suoraan
V.18	-	Yritys X
V.19	Teidän kautta voi tulla sellaisia vaihtoehtoja, joita itse ei ole ajatellutkaan. Esimerkiksi työtarjouksia, joista ei tiedäkään ja ei kaikkia paikkoja ilmoiteta nykyään julkisesti. Positiivisia yllätyksiä ja mahdollisuuksia teillä.	-

Lähes kaikki vastanneet (18/19) osasivat nimenä hyötyjä mitä voi saada kun hakee henkilöstöpalveluyrityksen kautta töitä. Suurimpana yksittäisenä syynä nähtiin useiden eri työpaikkojen hakeminen yhden hakemuksen avulla, jonka nimesi syyksi 11/19 vastanneista. Esimerkiksi haastateltu numero 19 koki edun olevan:

Teidän kautta voi tulla sellaisia vaihtoehtoja, joita itse ei ole ajatellutkaan. Esimerkiksi työtarjouksia, joista ei tiedäkään ja kaikkia paikkoja ei ilmoiteta nykyään julkisesti. Positiivisia yllätyksiä ja mahdollisuuksia teillä.

Haastateltu numero 15 kuvaili hyötyjen liittyvän myös ajankäyttöön:

Helpompaa, koska ei tarvitse itse joka paikkaan hakemusta kirjoittaa. Kiire opiskeluiden kanssa, joten ei hirveästi aikaa eri firmoihin kirjoitella hakemuksia.

Hakemuksen jättämisen helppous nousi yhdeksi tekijäksi, kuten haastateltu numero 6 vastasi:

Tätä kautta mahdollisuudet lisääntyy. Yksittäisten hakemusten jättäminen on aika vaivalloista.

Haastatellut nimesivät myös henkilöstöpalvelualan yritysten ammattitaidon olevan yksi tekijä, minkä vuoksi kannattaa hakea nimenomaan ko. yritysten kautta. Kuten haastateltu numero 14 kertoi:

Yhteydenotto helpompaa teidän kautta, te tuotte selkeyttä hakemiseen. Työnantaja huomaa helpommin sopivan tekijän teidän kautta.

Myös haastateltu numero 9 oli samoilla linjoilla kuvaten hyötyjä seuraavasti:

Otetaan selvää työntekijän taustoista ja kohdennetaan sopiviin työpaikkoihin. Tiedetään ja tunnistetaan mihin hakija sopii osaamisen perusteella.

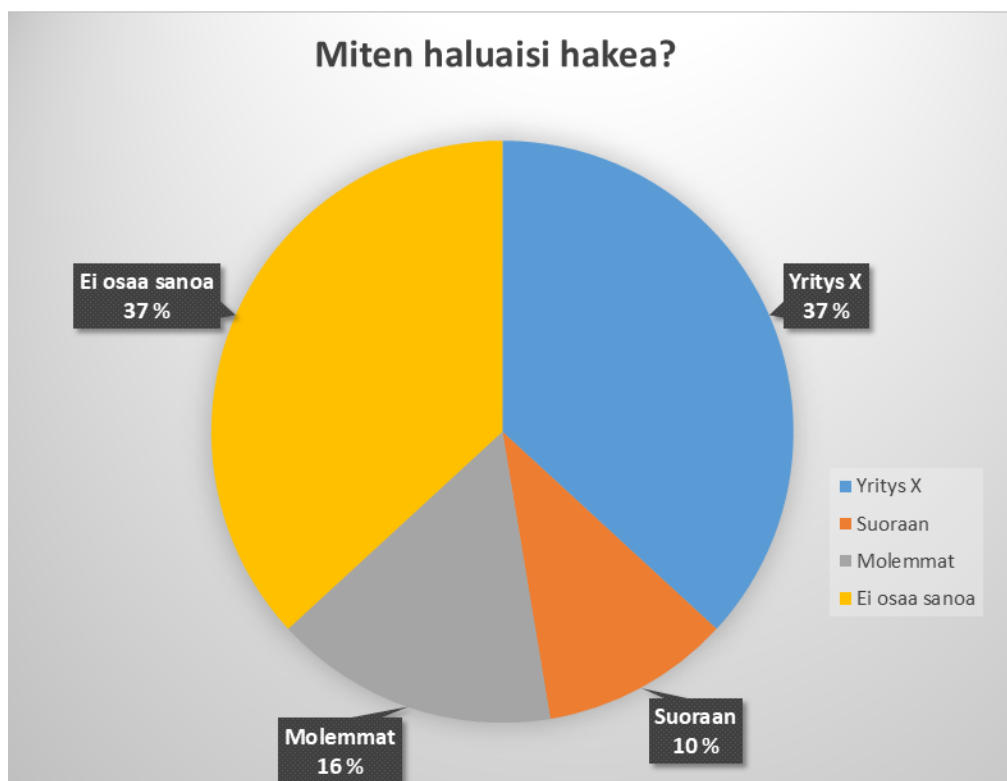
Kaksi haastatelluista nimesi eduksi, että työn vaihtaminen on helpompaa, mikäli työpaikka ei ole sopiva tai työtehtävät ei ole sitä mitä on hakemassa. Haastateltu numero 1 kuvailee asiaa:

Helpompaa lähteä vuokrafirman kautta uuteen paikkaan. Jos tuntuu, että työpaikka ei ole oma juttu, niin lähteminen on helpompaa.

Myös haastateltu numero 4 on samoilla linjoilla asiasta:

Kokemuksesta tiedän, että työn vaihtaminen on helpompaa jos johonkin firmaan ei ole kiva mennä.

Kysymyksellä ”Hakisitko mieluummin suoraan yritykseen? Miksi/miksi ei?” haluttiin selvittää kuinka moni vastaajista hakisi mieluummin työpaikkaan suoraan itse ja kuinka moni henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta. Tuloksia esitellään seuraavaksi kuvion avulla.

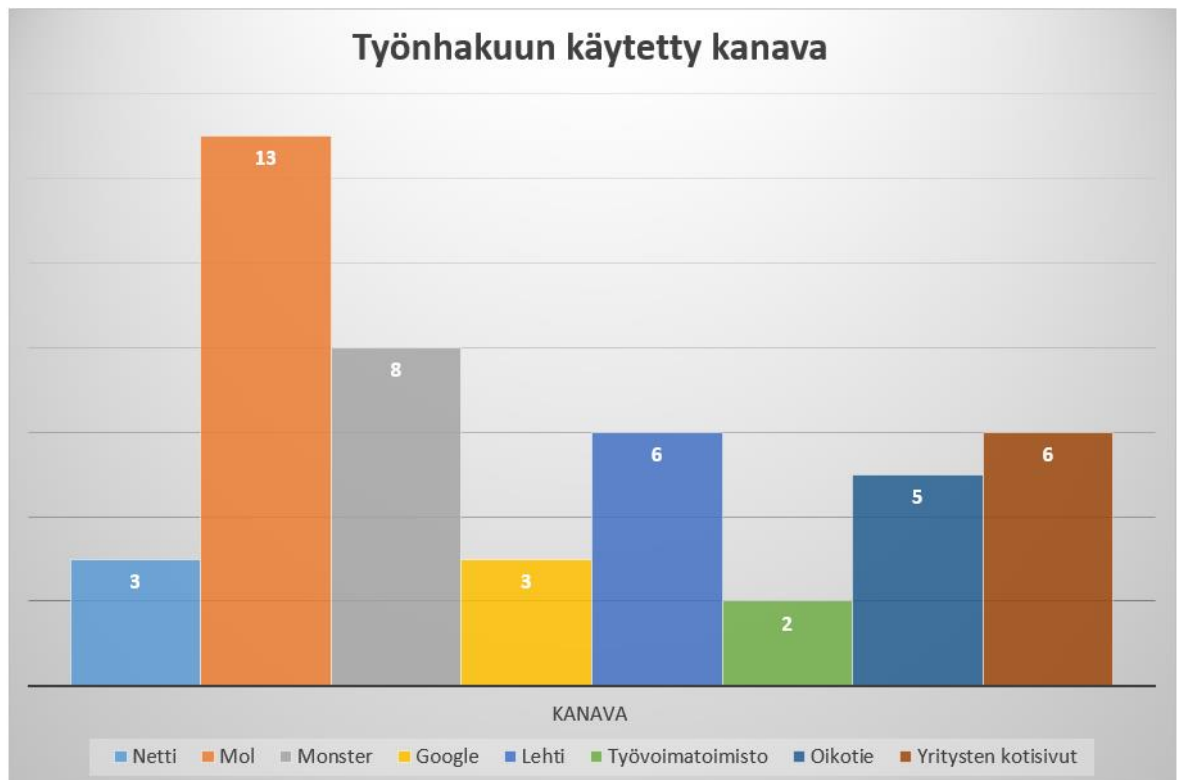


Kuvio 13. Miten haluaisi hakea.

Haastatelluista 10 % oli sitä mieltä, että hakisi ensisijaisesti itse suoraan työpaikkaan jos sellainen olisi mahdollista. 16 % haastatelluista olisi sitä mieltä, että haluaisi ensisijaisesti hakea itse suoraan työpaikkaa, mutta lisäksi henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta. Haastatelluista 37 % ei osannut kertoa, kumpi vaihtoehto olisi heille ensisijainen vaihtoehto. Yhtä moni haastatelluista (37 %) vastasi myös, että hakisi työpaikkaa ensisijaisesti henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta.

## 5.9 Hakukanavat

Hakukanavia kysyttiin haastatelluilta kahdella kysymyksellä, jotka olivat: ”Mistä yleensä etsit työpaikkailmoituksia? Mitä kanavia käytät” sekä ”Missä toivoisit Yritys X:n esittelevän avoimia työpaikkoja?” Seuraavassa kuviossa esitellään miten vastaukset jakaantuivat ensimmäisessä kysymyksessä.

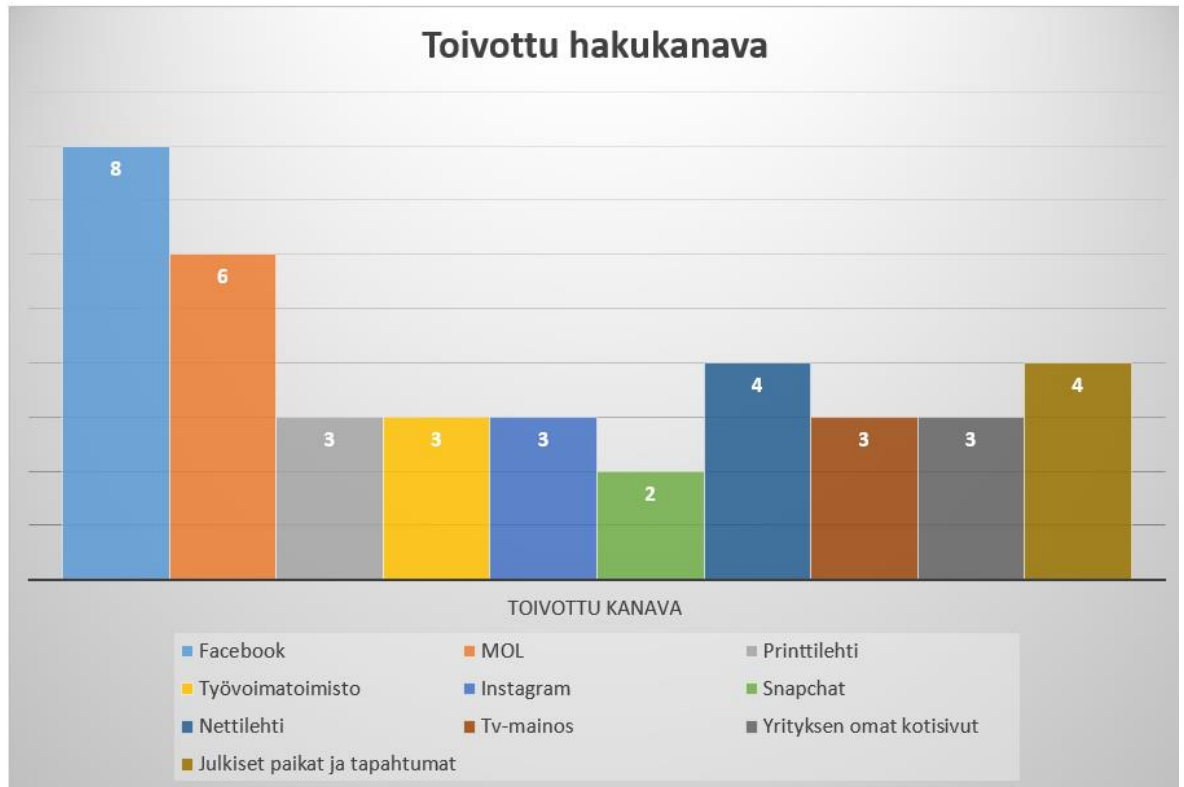


Kuvio 14. Työnhakuun käytetty kanava.

Kuvio osoittaa, että vastaukset jakaantuivat usean eri vaihtoehtoon kesken tasaisesti. Ainoa suuri poikkeus Työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä mol, jota kertoi käyttävän 13 kappaletta kaikista haastatelluista. Toiselle sijalle ylsi Monster-palvelu 8 kappaleella ääniä. Kolmanneksi eniten ääniä sai lehti ja yritysten kotisivut (6 kappaletta). Seuraavaksi eniten ääniä keräsi Oikotie (5), netti (3), Google (3) sekä työvoimatoimiston toimitila (2). Yksittäisiä ääniä keräsi radio, sosiaalinen media, Kuntarekry sekä puskaradio. Vastauksissa on päällekkäisyyttä, eli haastatellut saivat nimetä kaikki kanavat, joita käyttävät työnhaussa.



Toisella kysymyksellä: ”Missä toivoisit Yritys X:n esittelevän avoimia työpaikkojamme?” haluttiin selvittää mistä kanavista hakijat toivoisivat löytävän avoimia työpaikkoja. Äänten jakautumista esitellään seuraavalla kuviolla.

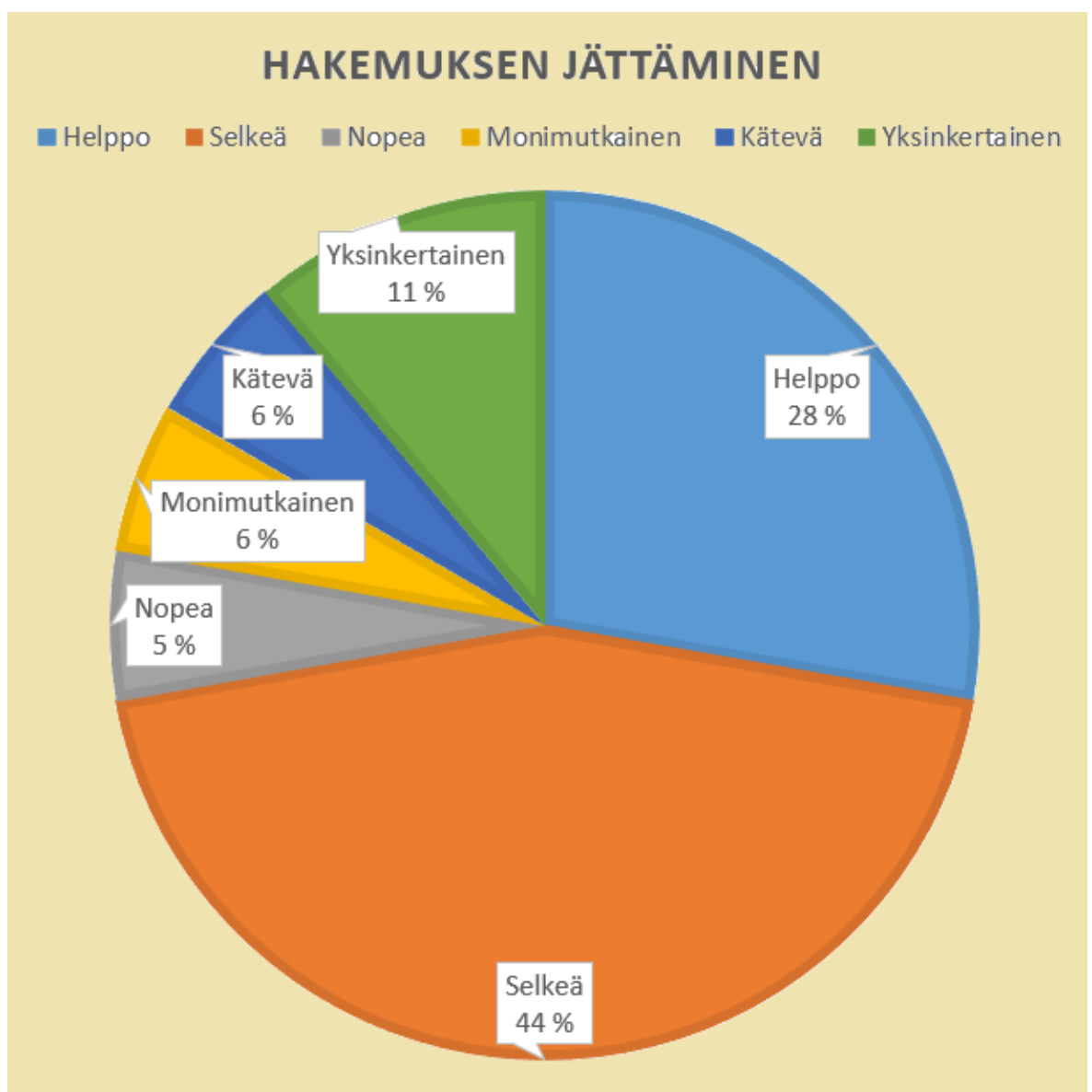


Kuvio 15. Toivottu hakukanava.

Haastateltujen vastaukset jakaantuivat usean eri kanavan kesken ja yhteensä he nimesivät 15 eri kanavaa. Eniten ääniä haastateltujen kesken keräsi Facebook yhteensä 8 äänellä. Toiseksi eniten ääniä keräsi Työ- ja elinkeinoministeriön pitämä mol yhteensä 6 äänellä. Kolmanneksi eniten ääniä sai nettilehti ja julkiset paikat/tapahtumat 4 äänellä. Muita haastateltujen ääniä keräsivät printtilehti (3), työvoimatoimiston toimitilat (3), Instagram (3), Snapchat (2), tv-mainos (3), yrityksen omat kotisivut (3) sekä koulut (2). Haastatellut nimesivät myös yleisesti sosiaalisen median yhteensä (5) kertaa. Haastatellut saivat nimetä niin monta hakijaa, kuin kokivat sopivaksi, joten vastauksissa on päällekkäisyyttä.

### 5.10 Hakemuksen jättäminen

Haastattelussa haluttiin tietää, miten haastatellut kokivat työn hakemisen ja hakemuksen jättämisen Yritys X:lle. Haastatelluille kysymys muotoiltiin seuraavasti: ”Miten koit työn hakemisen eli hakemuksen täyttämisen?” Suurin osa haastatelluista koki hakemuksen jättämisen olleen positiivinen kokemus. Pieni osa haastatelluista kuitenkin kuvasi hakemuksen jättämistä monimutkaiseksi. Haastatelluista suurin osa piti hakeuksen jättämistä selkeänä ja helppona.. Haastatellut kuvailivat hakeuksen täyttämistä adjektiiveilla, joita esitetään seuraavassa kuviossa.



Kuvio 16. Hakemuksen täyttäminen ja jättäminen.

Haastatelluista lähes puolet (44 %) koki hakemuksen jättämisen ja täyttämisen olleen selkeää ja lisäksi helppoa (28 %). Lisäksi haastatellut kertovat hakemuksen täyttämisen olleen (11 %) yksinkertaista, kätevää (6 %) ja nopeaa (5 %). Yhteensä 6 % haastatelluista koki, että hakemuksen täyttäminen ja jättäminen oli monimutkaista. Lähes kaikki haastatteluista kertoivat hakemuksen täyttämisen olleen positiivinen kokemus (94 %).

### **5.11 Kehittämisehdotukset ja vapaat kommentit**

Haastatelluilla oli mahdollisuus haastattelun antaa vapaata palautetta ja kehittämissuhteita Yritys X:lle. Kysymys muotoiltiin haastatelluille: ”Mitä kehittämistä löydät toiminnassamme tai vapaata palautetta?”. Haastatelluista 4/19 halusi antaa palautetta. Kehitettävää palautetta halusi antaa haastateltu numero 6, joka muotoili asian seuraavasti:

Mielestäni teillä pitäisi olla enemmän näkyvyyttä.

Haastateltu numero 9 halusi kertoa oman mielipiteensä toiminnasta seuraavasti:

Kiitos kun otetaan yhteyttä hakiessa. Luottamus ja aito kiinnostus hakijasta herättää positiivista mielikuvaa.

Palautteet olivat positiivisia sekä rakentavia, mutta iso osa haastatelluista ei halunnut kommentoida asiaa, koska ei vielä omaa kokemusta Yritys X:stä.

### **5.12 Yhteenveto tuloksista**

Seuraavaksi työssä kerrataan mitkä olivat haastattelujen tulokset lyhyessä ja ytimekkäässä muodossa.

- Haastateltavat jättivät hakemuksen yritys X:lle, koska heillä oli positiivinen kuva yrityksestä tai joku tuttava suositteli jättämään hakemuksen. Yli puolet haastatelluista odotti, että he saavat töitä jättäessään hakemuksen yritys X:lle tai heihin otetaan ainakin yhteyttä hakemuksen johdosta.

- Haastatelluista 6/19 päätyivät jättämään hakemuksen suosituksen perusteella. Myös yrityksen kotisivut, Google ja MOL olivat kanavia, joiden kautta päätyi jättämään hakemuksen. Yli puolet haastatelluista olivat sitä mieltä, että tehtävän palkkaus ja työnantaja vaikuttavat molemmat heidän päätökseen hakea työpaikkaa. Haastatelluista 6/19 pitivät työnantajaa tärkeämpänä ja 3/19 pitivät palkkausta tärkeämpänä tekijänä.
- Yli puolet haastatelluista oli jättänyt hakemuksen myös kilpaileviin yrityksiin. Kaikki haastatelluista osasivat nimetä Yritys X:n tarjoavan henkilöstövuokrausta, mutta muut palvelut eivät olleet tuttuja. Mielikuva yrityksestä oli positiivinen, mutta kaikki haastatelluista eivät kommentoineet asiaa, koska eivät ole työskennelleet Yritys X:llä.
- Haastateltujen mukaan 6/19 mukaan Yritys X poikkeaa kilpailijoista nopeammalla yhteydenotolla. Haastatelluista 37 % hakisi mieluummin Yritys X:n kautta työpaikkaa, kuin hakisi suoraan itse. Yhtä suuri prosenttiosuus ei osannut sanoa mielipidettä asiaan.
- Haastatelluista suurin osa käyttää hakukanavana MOL -työnhakusivustoa, mutta toivoisi työpaikkoja myös löytävän esimerkiksi Facebookista tai sosiaalisesta mediasta. Hakemuksen jättäminen oli 94 % mielestä positiivinen kokemus.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastatelluista työnhakijoista yli puolella oli positiivinen kuva Yritys X:stä jo ennen kuin päätyi jättämään hakemuksen. Tästä voidaan päätellä, miten suuri vaikutus mielikuvalla on kun työnhakija pohtii vaihtoehtoja mihin yrityksiin laittaa hakemuksen hakiessaan töitä. Suurin yksittäinen vaikuttaja on jos hakija on kuullut positiivista palautetta tuttavilta tai esimerkiksi lukenut netistä kokemuksia yrityksestä, johon on laittamassa hakemuksen. Myös tyytyväisyys edelliseen hakuprosessiin vaikuttaa siihen, hakeeko työnhakija uudestaan yritykselle. Kriittistä onkin palvella niin työnhakijoita, kuin myös valittuja työntekijöitä hyvin, jotta mielikuva yrityksestä pysyy hyvänä. Voidaan myös miettiä, kuinka paljon hakemuksia ja potentiaalisia työntekijöitä menetetään huonolla maineella ja mielikuvalla. Lisäksi hyvät kokemukset ruokkivat myös hakemusmääriä, koska 1/3 haastatelluista päätyi suoraan jättämään hakemuksen yritykselle, koska häntä suositeltiin tekemään niin. Muita kanavia olivat erilaiset työnhakusivustot sekä yrityksen omat kotisivut. Työnhakijoilla hakemuksen jättämiseen vaikuttaa myös se, onko Yritys X:llä työpaikkoja tällä hetkellä avoinna erilaisilla työpaikkasivustoilla. Henkilöstöpalvelualan yrityksillä on historian aikana ollut huonompi maine mitä se on tällä hetkellä, joka heijastui myös muutamassa vastauksessa. Muutaman haastatellun mielestä Yritys X:lle hakemuksen jättäminen oli viimeinen vaihtoehto, joka on otettava käyttöön, koska työtä on hankala saada. Tässä heijastuu myös tällä hetkellä yhteiskunnallinen vaikeus työllistyä joillakin ryhmillä.

Lähes kaikilla haastatelluista oli odotuksia siitä mitä tapahtuu hakemuksen jättämisen jälkeen. Vastaukset jakaantuivat käytännössä puoliksi, puolella oli toiveissa saada työpaikka Yritys X:ltä jättäessään hakemuksen, kun taas puolet haastatelluista koki, että odotuksena olevan, että heihin otetaan ainakin yhteyttä. Tämä asia korostui myös hyvin, kun haastatelluilta kysyttiin mielipidettä miten Yritys X poikkeaa kilpailijoista sekä miten he kuvailisivat Yritys X:n toimintaa. Vastauksissa toistui sanat kuten, mukava asiakaspalvelu, nopea sujuva kommunikointi, lähestyvä, nopea-toiminen. Lisäksi haasteltavat nimesivät, että Yritys X poikkeaa kilpailijoista tällä hetkellä laajalla työtarjonnalla sekä nopealla yhteydenotolla. Hyvää palautetta palvelusta keräsi myös työnhakukaavake eli se miten hakemus täytetään sivustolla, johon oli tyytyväisiä 94 % haastatelluista. Eli voidaan sanoa, että kun työnhakija jättää

hakemuksen Yritys X:lle tyytyväisyys toimintaan on todella hyvällä tasolla, jota arvostetaan ja ennen kaikkea huomataan työnhakijoiden keskuudessa. Tämä luottamus Yritys X:n toimintaa kohtana heijastui myös haastateltujen vastauksissa siitä hakevatko he työpaikkaa yrityksen kautta vai itse suoraan. Noin 37 % haastatelluista koki, että hakevat ensisijaisesti Yritys X:n kautta, koska silloin työnhakijan vahvuudet osataan tunnistaa paremmin ja kohdistaa sellaisiin työpaikkoihin joihin hakija sopii. Myös vaikeiden työsuhdeasioiden hoitamisen nähdään olevan helpompaa Yritys X:n tai yleisesti ottaen henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta, kuin itse hoidettuna, joka on arvokas tekijä. Lisäksi etuna nähtiin se, että yhden hakemuksen avulla työnhakija saa erilaisia mahdollisuuksia työllistyä.

Siihen miten työnhakijat työllistyvät ei voida aina vaikuttaa, koska se riippuu monesta eri tekijästä. Tällaisia tekijöitä voivat olla työnhakijan osaaminen, käytettävyyt, taidot, motivaatio, asenne sekä sen hetkinen työtarjonta markkinoilla. Yritys X voi kuitenkin vaikuttaa siihen, että hakemuksen jättäneisiin otetaan jollakin tasolla yhteyttä. Tämä voi olla esimerkiksi puhelinsoitto tai viesti hakemuksen saapumisesta, jolloin hakijan odotukset täyttyvät ja se saa aikaan positiivisen kuvan yrityksen toiminnasta. Eli yrityksen ja työnhakijan välisellä kommunikoinnilla voidaan vaikuttaa suoraan mielikuvaan, vaikka sopivaa työpaikkaa ei löytyisikään ensimmäisellä kerralla, kun hakemus jätetään. Pitkällä aikajänteellä tällainen hyvä ja reaaliaikainen kommunikointi voi vaikuttaa hakemusmääriin sekä positiivisen mielikuvan kehittymiseen riippumatta siitä, kuinka hyvin työnhakijat työllistyvät.

Hakemuksen jättämiseen vaikuttaa selkeästi myös se millainen työpaikka ja tehtävän palkkaus on. Yli puolet haastatelluista koki, että molemmilla on merkitystä, kun he hakevat työpaikkaa. Tähän asiaan voidaan vaikuttaa suoraan sillä, että työpaikkailmoituksessa esitellään mahdollisimman hyvin millaiseen työpaikkaan ja työnantajalle työnhakijalla olisi mahdollisuudet työllistyä. Lisäksi voidaan miettiä, että työpaikkailmoituksissa voitaisiin kertoa miten tehtävän palkkaus määräytyy. Vastauksia tulkittaessa tarkemmin, kuitenkin selviää, että haastateltujen mielestä tärkeämpää on hyvä työnantaja, kuin tehtävän palkkaus. Palkkaus on haastateltujen mielestä tärkeää, mutta se ei pysty korjaamaan esimerkiksi työpaikan huonoja puitteita tai johtamista. Eli kun työnhakijalle kerrotaan haettavasta työpaikasta, tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, että annetaan tietoa siitä millainen yritys on ja totuuden

puitteissa korostetaan kyseisen työpaikan etuja ja hyviä puolia. Tämä asia korostuu myös siitä, että kilpailu osaavista työnhakijoista on tällä hetkellä kovaa, joka selvisi myös haastateltujen vastauksista. Yli puolet haastatelluista on myös hakenut muihin henkilöstöpalvelualanyrityksiin, joten kriittistä on käsitellä hakemuksia yrityksessä resurssien puitteissa mahdollisimman tehokkaasti ja informoida hakijaa hakuprosessin kulusta mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään onko hakija vielä Yritys X:n käytettävissä. Tämä kommunikaatio mahdollistaa paremmin hakukokemuksen, mutta lisäksi säästää aikaa ja resursseja kun tiedetään hakuprosessin eri vaiheissa onko hakija edelleen käytettävissä.

Yritys X tarjoaa vuokratyön lisäksi myös suorarekrytointeja, valmennuksia sekä ohjelmistoja. Haastatellut tiesivät yrityksen tarjoavan vuokratyötä, joten yrityksen palveluiden tunnettuus on haastateltujen keskuudessa heikko, joka vaatisi enemmän erilaisia markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä.

Tällä hetkellä haastatellut käyttävät erilaisia kanavia hakiessaan töitä. Suosituimpana kanavana on kuitenkin mol ja seuraavana tulevat erilaiset työnhakusivustot sekä yrityksen omat nettisivut. Työnhakijoiden tavoittaminen on selkeästi tehokkainta julkaisemalla ilmoitus mol-sivustolle, koska sitä käyttävät iästä riippumatta lähes kaikki haastatelluista. Haastatelluilta kysyttiin myös mistä he itse toivoisivat löytävänsä työpaikkailmoituksia, joka hieman oli ristiriidassa edellisen vastauksen kanssa. Suurin yksittäinen kanava haastateltujen mielestä on Facebook, josta tällä hetkellä yksikään haastatelluista ei ollut päättänyt jättämään hakemusta. Tässä voidaan nähdä suuri potentiaali, kuinka työnhakijoita voidaan jatkossa tavoittaa entistä paremmin. Seuraavaksi eniten haastatellut toivoivat löytävänsä työpaikkoja mol-nettisivuilta, jonka jälkeen vastaukset lähtivät jakaantumaan erilaisten työhakusivustojen ja muiden digitaalisen kanavien sekä sosiaalisen median kesken. Yllättävää vastauksissa oli se, että niin sanotut perinteiset markkinointiviestinnän keinot, kuten julkisten paikkojen ja tapahtumien yhteydessä esiteltävät avoimien työpaikkojen markkinointi sekä esittely keräsi enemmän kannatusta kuin erilaiset työhakusivustot.

## 6.1 Kehitysehdotukset

Haastatteluiden perusteella on nähtävissä muutamia eri kohtia, jotka vaativat erityistä huomiota ja kehittymistä. Työssä esitellään seuraavaksi kehitettäviä kohteita, jotka tulivat ilmi työnhakijoiden haastatteluiden perusteella. Näitä asioita ovat:

Yli puolet haastatelluista odotti, että he saavat töitä jättäessään hakemuksen yritys X:lle tai heihin otetaan ainakin yhteyttä hakemuksen johdosta.

Yli puolet haastatelluista olivat sitä mieltä, että tehtävän palkkaus ja työnantaja vaikuttavat molemmat heidän päätökseen hakea työpaikkaa.

Kaikki haastatelluista osasivat nimetä Yritys X:n tarjoavan henkilöstövuokrausta, mutta muut palvelut eivät olleet tuttuja.

Haastatelluista suurin osa käyttää hakukanavana MOL -työnhakusivustoa, mutta toivoisi työpaikkoja myös löytävän esimerkiksi Facebookista tai sosiaalisesta mediasta. Hakemuksen jättäminen oli 94 % mielestä positiivinen kokemus. Näihin asioiden perehdytään nyt paremmin ja annetaan Yritys X:lle kehitysehdotuksia.

### 6.1.1 Yhteyden ottaminen

Työnhakijoiden töiden saamiseen Yritys X ei voi suoraan vaikuttaa, eikä siihen ole olemassa yhtä ja ainoa keinoa, jolla taataan kaikille työllistyminen yrityksessä. Yritys voi vaikuttaa siihen miten työnhakijoiden kanssa kommunikoidaan hakuprosessin edetessä. Isohookanan (2007, 65) mielestä hyvä vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä muodostuu henkilökunnan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta sekä teknisistä laitteistoista. Hyvä palvelukokemus on mahdollista luoda vain jos molemmat kokonaisuudet ovat kunnossa. Pienikin virhe tässä kokonaisuudessa voi heikentää palvelun laatua ja mielikuvaa, niin paljon, että asiakas vaihtaa yrityksen kilpailijaan.

Koska suurin osa työnhakijoista odottaa, että heihin otetaan jollain tavalla yhteyttä, olisi tähän odotukseen kriittistä pystyä vastaamaan. Kuten Pakkanen ym. (2009, 47)



esittävät, että käyttäjän odottama palvelun laatu on lähtöpiste, josta lähdetään liikkeelle. Pakkanen ym. korostavatkin, että mitä suuremmat odotukset asiakkaalla ovat, sitä suurempi pettymyskin on, mikäli niihin ei voida vastata.

Resurssien puitteissa paras vaihtoehto olisi, että kaikille avoimen hakemuksen jättäneille soitetaan puhelinhaastattelu tai videohaastattelu, silloin kaikki hakijat saavat heidän toivomansa yhteydenoton hakemuksen tiimoilta. Jos yrityksen resurssit eivät mahdollista kaikkia hakijoiden yhteydenottamista, voidaan tehdä valinta keneen otetaan yhteyttä. Paras vaihtoehto tässä olisi, että yhteyttä otetaan sellaisiin työhakijoihin, joiden osaamiselle on selkeää tarvetta sillä hetkellä tai lähitulevaisuudessa. Heille voidaan pitää lyhyt puhelinhaastattelu, jossa käydään läpi asioita, jotka eivät käy ilmi työhakemuksessa tai CV:ssä. Lisäksi haastattelun yhteydessä voidaan kartoittaa hakijan mahdollisia rajoituksia, toiveita, tulevaisuuden suunnitelmia sekä käytettävyyttä. Silloin heidän hakuprosessi nopeutuu selkäesti ja heidän odotukset täyttyvät yhteydenoton muodossa. Tämä olisi todennäköisesti potentiaalisin ja toteutettavissa oleva vaihtoehto.

Lisäksi hakijoille voitaisiin kohdistaa työpaikkailmoituksia alueelta esimerkiksi sähköpostiin, jotta heidän mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy hyvänä. Tämä olisi molempia niin työnhakijaa kuin Yritys X parhaiten palveleva vaihtoehto. Yritys X nopeuttaisi hakuprosessia ja tiedostaisi paremmin heidän käytössään olevien työnhakijoiden osaamiseen ja sopivuuden erilaisiin työpaikkoihin, jolloin he eivät joudu julkaisemaan työpaikkailmoitusta, vaan saisivat ehdottaa avoinna olevia paikkoja jo valmiiksi haastatelluille hakijoille. Työnhakijaa tämä palvelisi siten, että heihin otetaan odotuksien mukaan yhteyttä, sekä he saavat ajankohtaista tietoa yrityksen työtarjonnasta alueellaan. Hyvä kommunikaatio yrityksen sekä työnhakijoiden kesken voi vaikuttaa myös siihen, että työnhakija kokee olonsa arvostetuksi ja siten myös ilmoittaa paremmin muutoksista, jotka voivat vaikuttaa hänen hakuunsa, esimerkiksi muutto toiselle paikkakunnalle.

Lyhyesti hakijat odottavat, että he löytävät työpaikan laittaessaan hakemuksen Yritys X:lle tähän ei voida suoraan vaikuttaa, mutta hyvällä kommunikoinnilla, haastatteluilla, työpaikkojen esittelyllä voidaan vaikuttaa siihen, että työnhakijan työllistyminen mahdollisesti helpottuu. Samalla keinolla vaikutetaan myös toiseen odotukseen

eli siihen, että hakijat odottavat, että heihin otetaan yhteyttä hakemuksen jättämisen tiimoilta.

### **6.1.2 Työnhakijan arvostamat asiat**

Yli puolet haastatelluista hakijoista kertoi, että heidän mielestään molemmat työnantaja sekä tehtävän palkkaus ovat tärkeitä tekijöitä työpaikkaa hakiessa. Pieni osa oli sitä mieltä, että vain palkkauksella on väliä ja hieman suurempi osuus, että vain työnantajalla. Yritys voi vaikuttaa tähän tekijään suoraan tarjoamalla työpaikkoja vain asiakkaille, jotka ovat työntekijöiden suosiossa sekä tarjoamalla enemmän palkkaa, kuin normaalisti alalla. Tosielämässä molemmat vaihtoehdot ovat hankalia toteuttaa yrityksissä. Epäsuorasti voidaan kuitenkin asiaan vaikuttaa sillä, miten työpaikka-ilmoituksia laaditaan. Tarjoamalla hakijoille jo työpaikkailmoituksessa riittävästi tietoa asiakkaasta, johon työntekijä on hakemassa sekä palkkauksesta voidaan saavuttaa työnhakijoiden mielenkiinto paremmin. Käytännössä tämä onnistuu, että työpaikkailmoituksiin panostetaan enemmän ja siinä mainitaan paremmin millainen yritys on, millaista on työskennellä yrityksessä, mitä hyvää yrityksessä on sekä millainen palkkaus työtehtävässä on. Usein sorrutaan kuitenkin käyttämään työpaikkailmoituksissa samoja pohjia ja tietoja, jotka eivät tarjoa työnhakijoille konkreettista lisätietoa. Työnhakijoiden mielestä työnantaja on enemmän vaikuttava tekijä työtä haettaessa. Kun tämä tiedostetaan, voidaan tarjota lisätietoja, millaisia etuja on kun työskentelee Yritys X:n kautta esimerkiksi vuokratyösuhteessa. Tällaisia etuja voivat olla esimerkiksi erilaiset henkilökunta-alennukset, joustavuus työaikojen suhteen, mahdollisuus työskennellä useassa yrityksessä yhtä aikaa sekä asiantunteva henkilöstö.

### **6.1.3 Yritys X:n palveluiden tunnettuus**

Yrityksen palveluihin kuuluu henkilöstövuokrauksen lisäksi myös suorarekrytointeja sekä suora hakuja. Lisäksi näiden erilaisten rekrytointien lisäksi yritys on täyden palvelun henkilöstötalo eli tarjoaa myös valmennuksia ja ohjelmistoja. Haastatellut

työnhakijat eivät osanneet sanoa muita yrityksen palveluita kuin henkilöstövuokrauksen, joten yrityksen tunnettuus muiden palveluiden osalta on heikohko. Yrityksen palveluiden tunnettuuden lisääminen on siis hyvin ajankohtaista ja sille olisi tällä hetkellä käyttöä.

Vuokko (2003, 111) esittääkin, että markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa muun muassa sidosryhmien tietoihin yrityksestä. Ennen kuin mietitään millä markkinointiviestinnän keinoilla sidosryhmien tietoihin yrityksestä lähdetään kehittämään, on tärkeää kohdistaa se oikealle ryhmälle eli segmentille. Ropen (2000, 160) mielestä yrityksen tulee kohdistaa markkinointiviestinnän oikealle segmentille huolellisesti, jotta sen parhaimmat hyödyt saavutetaan. Tämä voi vaatia Ropen mukaan paljon työtä ja vaivaa, mutta nykyaikaisten järjestelmien avulla se on täysin mahdollista.

Tunnettuuden lisäämiseksi täytyy siis käyttää markkinointiviestintää ja miettiä segmentti, jolle se toteutetaan. Tässä tapauksessa segmentti olisi työnhakijat. Kanava, jossa yrityksen palveluita tehtäisiin tunnetuksi, olisi yrityksen omat kotisivut sekä Facebook-sivut. Kanavat on valittu sillä perusteella, että tutkimuksen mukaan nämä ovat suosituimmat kanavat, joita työnhakija käyttää hakiessaan töitä. Sivuilla yritys voisi paremmin esitellä mitä kaikkia palveluita heillä on tarjottavana. Tämä voisi olla pieni kuva, joka osuu työnhakijoiden silmiin ensimmäisenä vieraillessaan yrityksen kotisivuilla tai Facebook-sivuilla. Hyvinä puolina tällä keinolla on, että taloudellisesti ja teknisesti asia on helppo toteuttaa, mutta varmuutta ei ole kuinka hyvin työnhakijat huomaavat tämän ”mainoksen”.

#### **6.1.4 Hakukanava**

Haastatteluiden avulla saatiin hyvä käsitys siitä missä kanavissa Yritys X:lle hakuksen jättäneet työnhakijat liikkuvat etsiessään työpaikkoja. Suosituimmiksi kanaviksi muodostuivat MOL, Monster, lehti sekä yrityksen omat nettisivut. Haastatellut toivoisivat löytävänsä Yritys X:n avoimia työpaikkoja Facebookista MOLS:stä, nettilehdistä sekä julkisilta paikoilta tai tapahtumista.

Digitaaliset kanavat ovat ottaneet paikkansa siis myös henkilöstöpalvelualalla. Sosiaalinen media on, kuten Räsänen (2017, 181) kertoo olevan uusi ja tuore kanava

joka kehittyy jatkuvasti. Haasteita tämä luo hänen mukaansa siinä, että sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, joten se tuottaa haasteita sen hyödyntämisessä. Kortesus (2014, 94) jatkaakin, että sosiaalinen media on loistava kanava markkinointiin, erityisesti sisällön tuottamiseen. Hänen mukaansa palvelujen markkinoinnissa tuleekin keskittyä enemmän sanalliseen sisältöön ja tarinoiden luomiseen. Tällainen esimerkki voi hänen mukaansa olla esimerkiksi laadukas video, jonka katsoessaan ihminen voi itse tehdä johtopäätökset palvelusta ja asiasta. Hän vakuuttaa sisältömarkkinoinnin olevan erinomainen keino yrityksille, jotka tarjoavat asiantuntijapalveluita.

Yritys voisi keskittyä entistä vahvemmin tulevaisuutta ajatellen sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Suurin osa haastatelluista kokisi luontevaksi löytävänsä avoimia työpaikkoja muun muassa Facebookista, joten sinne siirtyminen olisi luonnollinen askel. Yritys voisi hyödyntää kanavaa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen keino olisi verkostoitua esimerkiksi Facebookissa oleviin ryhmiin, joissa keskustellaan ja julkaistaan alueen avoimia työpaikkoja. Ryhmät ovat yleensä yksityishenkilöille, joten sinne Yritys X:n toimihenkilöt voisivat omalla tunnuksellaan esitellä työpaikkoja. Tämä olisi erittäin tehokas alueellinen keino, jonka näkisin olevan vielä tehokkaampaa, kuin työpaikkailmoituksen julkaiseminen Yritys X:n omalla kotisivulla. Tähän tehtävään voitaisiin resurssien puitteissa nimetä jokaisella alueella oma vastaava, jonka työtehtäviin kuuluisi myös työpaikkojen julkaiseminen ja vinkkaaminen Facebookissa työpaikkaesittelyjen-ryhmissä.

Toinen keino on lisätä tarinoita ja videoita yrityksen omalle Facebook-sivulle. Tätä yritys tekeekin tällä hetkellä aktiivisesti, mutta tarinankerronnan vaikutus on suuri. Tällaisia tarinoita voitaisiin julkaista viikoittain, joka lisäisi yrityksen mielenkiintoa, tunnettuutta ja potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvaa yrityksestä. Molemmat vaihtoehdot tukisivat hienosti toisiaan täydentämällä molempien keinojen heikkouksia.

Työpaikkojen julkaisemisessa ei voi kuitenkaan sivuuttaa MOL-kanavan suurta suosiota, jonne kannattaa edelleen julkaista työpaikkailmoituksia, koska sillä tavalla saavutetaan kattavasti työnhakijoita. Julkisissa paikoilla ja tapahtumissa Yritys X voisi olla esillä paremmin. Tällaisia julkisia paikkoja voitaisiin miettiä sopivia segmenttejä silmällä pitäen. Kesätyöpaikkoja markkinoitaessa tulisi huomio keskittää

enemmän kouluihin, joissa potentiaalisia kesätyönhakijoita on paljon. Toinen hyvä esimerkki olisi markkinointi teiden varsilla joka tavoittaisi mainiosti teiden päällä liikkuvia ihmisiä sekä esimerkiksi työkseen kuljetus-alalla työskenteleviä ihmisiä.

## 6.2 Työn arviointia

Työssä pyrittiin selvittämään, että mistä työnhakijat etsivät avoimia työpaikkoja, mistä he toivoisivat löytävän niitä, millä tasolla Yritys X:n tunnettuus ja mielikuva ovat sekä mitä markkinointiviestinnänkanavia henkilöstöpalvelualalla kannattaa käyttää.

Teoreettinen viitekehys jaettiin kahteen osaan, jotka olivat henkilöstöpalvelualan esittely sekä markkinointiviestinnänkeinot henkilöstöpalvelualalla. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin molempia aiheita hyvin kattavasti ja esiteltiin asiaa monipuolisesti erilaisista näkökulmista. Lähteet olivat luotettavia ja hyviä, mutta kehitettävää olisi löytynyt lähteiden tuoreudessa. Tätä asiaa pyrittiin korvaamaan hyvillä ajankohtaisilla lähteillä asioista, jotka ovat jatkuvassa muutoksessa, kuten digitaaliset kanavat. Lehdistä poimitut lähteet toivat työhön tarvittavaa ajankohtaisuutta sekä englanninkieliset lähteet toivat työhön tarvittavaa monipuolisuutta.

Haastatellut työnhakijat olivat useasta eri ikäryhmästä ja sukupuolijakauma oli hyvä. Haastattelujen avulla saatiin vastaus siihen mitä tutkimuksen alussa haluttiin selvittää. Työnhakijat etsivät työpaikkoja monista eri kanavista, mutta MOL, työnhakusivustot sekä yrityksen kotisivut nousivat suosituimmiksi kanaviksi. Palvelujen tunnettuus oli hyvä vuokratyön osalta, mutta muiden palveluiden tunnettuus oli heikko. Mielikuva yrityksestä oli hyvä ja suurin osa arvosti, että heihin otettiin yhteyttä nopeasti hakemuksen jättämisen jälkeen.

Työ antoi siis hyvät perustellut ja kattavat vastaukset tutkimuskysymyksiin ja ongelmaan. Työssä haettiin ratkaisua siihen, kuinka tavoittaa tehokkaasti työnhakijat erilaisissa (digitaalisissa) ympäristöissä. Haastattelujen perusteella tehokkaimmat kanavat ovat MOL, Monster sekä omat kotisivut. Haastattelujen mukaan toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkossa hyödyntää myös Facebookia esitellessään avoimia työpaikkoja edellä mainittujen kanavien lisäksi. Yrityksen ydinpalvelun tunnettuus

on hyvällä tasolla, mutta muiden palveluiden tunnettuutta voidaan kehittää jatkossa. Haastateltujen mukaan yrityksen mielikuva on positiivinen, luotettava ja hyvää asiakaspalvelua tarjoava.

Työ valmistui ajallaan ja aikataulussa. Työ antaa arvokasta tietoa toimeksiantajayritykselle ja työn tuloksia aiotaan käsitellä toimialan johdon toimesta ja tehdä mahdollisesti muutoksia työn tulosten pohjalta. Jatkotutkimus voitaisiin tehdä muutaman vuoden päästä ja tutkia onko työnhakijoiden mielikuva yrityksestä muuttunut, miten hakijat etsivät työpaikkoja sosiaalisessa mediassa sekä miten palveluiden tunnettuus on parantunut kehitysehdotusten pohjalta.

## LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine menestyksentekijä. 2. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönholm, T. 12.12.2017. Kauppalehti: Sosiaalisen median merkitys rekrytinnissa kasvaa koko ajan. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: Kauppalehti –lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Vantaa: Hansaprint.

Henkilöstöpalveluyritysten liitto. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.1.2018]. Saatavana: <http://www.hpl.fi/etusivu.html>

Hietala, H., Kaivanto, K. & Schön, E. 2004. Vuokratyö. Helsinki: Talentum.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. 2. p. Helsinki: Kauppakamari.

L 26.1.2001/55. Työsopimuslaki.

L 23.8.2002/738. Työturvallisuuslaki.

L 30.3.2007/334. Laki yhteistoiminnasta yrityksissä.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lehto, A-T. & Salonen, A. Ei päiväystä. Vuokratyöopas. Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö SAK ry ja Ammattiliitto Pro ry. [Verkojulkaisu]. [viitattu 15.5.2018]. Saatavana: <http://www.vuokratyopas.fi/media/assets/pdf/vuokratyopas.pdf.pdf>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Pakkanen, R. Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

- Pyyhtiä, T. Syväniemi, A. Markkula, T. Vastamäki, R. Roponen, S. Frosterus, N. Räsänen, S. & Mertanen, P. 2017. Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Shaw, C. Dibeehi, Q. Walden, S. 2010. Customer experience: Future trends & Insights. Great Britain: CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne.
- Sädevirta, M. 2002. Määräaikaiset työsuhteet ja työvoiman vuokraus. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Thoeni, A. Marshall, G. & Campbell, S. 2016. A resource-advantage theory typology of strategic segmentation. [Verkkojulkaisu]. European Journal of Marketing, 50, 12, pp. 2192-2215. Saatavana: Business Source Ultimate-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisältoanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Werliin, R. 2016. AudienceProject. Insights 2016: Social Media & Apps in the Nordics. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.4.2018]. Saatavana: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social\\_media\\_and\\_apps\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf)



## LIITTEET

Liite 1. Kysymykset.

**LIITE 1 Kysymykset**

- Onko sinulla aikaa noin kymmenen minuuttia aikaa vastata kyselyyn, joka auttaa meitä kehittämään toimintaa?
- Oletko hakenut aiemmin Yritys X:lle?
- Mitä henkilöstöpalveluyrityksiä tiedät Yritys X:n lisäksi? Oletko hakenut muihin henkilöstöpalveluyrityksiin?
- Mitä tiedät palveluistamme, kuvaile vapaasti mitä mielestäsi teemme?
- Millä kolmella adjektiivilla kuvaisit Yritys X:ä?
- Kerro vielä vapaasti millainen mielikuva sinulla on Yritys X:stä? Psaatko sanoa, mihin tämä mielikuva perustuu?
- Miten Yritys X eroaa mielestäsi muista henkilöstöpalveluyrityksistä? Missä parempi, missä huonompi?
- Miksi hait Yritys X:n kautta?
- Mitä odotuksia sinulla on hakiessasi Yritys X:lle?
- Mitä etuja net siinä, että haet henkilöstöpalveluyrityksen kautta? Hakisitko mielummin suoraan yritykseen? Miksi/miksi ei?
- Missä olet nähnyt Yritys X:n ilmoituksia?
- Facebook, Intstagram, LinkedIn, lehtimainos, jääkiekkjoukkueen pelipaidassa, jokin muu?
- Mistä yleensä etsit työpaikkailmoituksia? Mitä kanavia käytät?
- Mistä löysit tämän työpaikan? Mikä kiinnitti huomiosi?
- Onko Yritys X:n nimi tuttu ja mitä teemme?
- Mikä mielikuva sinulla on Yritys X:stä tai mitä olet kuullut?
- Haetko paikkaan palkkauksen vuoksi vai työnantajan vuoksi?

- Mikä kiinnitti huomiosi avoinna olevassa työpaikassa?
- Miten koki työnhakemisen? (hakemuksen täyttäminen)
- Mitä kehittämistä löydät toiminnassamme tai vapaata palautetta?
- Missä toivoisin meidän esittelevän avoimia työpaikkojamme?